

Mikko Antila

Graafisen ilmeen ja verkkosivujen tuottaminen

Case: KL-Lavat

Opinnäytetyö

Kevät 2013

Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: Liiketalouden, yrittäjyyden ja ravitsemisalan yksikkö.

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Mikko Antila

Työn nimi: Graafisen ilmeen ja verkkosivujen tuottaminen. Case: KL-Lavat

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2013

Sivumäärä: 53

Liitteiden lukumäärä: 0

Graafisen ilmeen merkitystä ei voi nykypäivänä väheksyä. Tunnistettavan, kilpailijoista erottuvan graafisen ilmeen ja visuaalisen viestinnän luominen voivat parhaassa tapauksessa muodostua mittavaksi kilpailueduksi sekä olla merkittävänä apuna yrityksen imagon ja brändin rakentamisessa. Graafinen ilme on monessa tapauksessa asiakkaan ensimmäinen kosketus yritykseen, esimerkiksi joko perinteisen mainonnan tai verkkosivujen kautta. Tällöin yrityksen graafisen ilmeen tulee viestiä samoja asioita, joita yritys viestii sen jokapäiväisessä toiminnassaan.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda vasta perustetulle teollisen alan yritykselle graafinen ilme, verkkosivut sekä graafinen ohjeisto.

Opinnäytetyön ensimmäinen kolmesta tavoitteesta oli perehtyä graafisen ilmeen rooliin yrityskuvan osana muun muassa typografian, värivalintojen ja liikemerkki-suunnittelun kautta. Toisena tavoitteena oli perehtyä verkkosivujen tuottamiseen markkinoinnin näkökulmasta: mitä erityishuomioita verkkosivujen luomisessa tulee ottaa huomioon muun muassa typografian, värivalintojen ja verkkosivujen käytettävyyden osalta sekä miten verkkosivujen käytettävyyttä voidaan analysoida. Kolmantena tavoitteena oli soveltaa teoriaosuudessa käsiteltyjä periaatteita yrityksen graafisen ilmeen ja verkkosivujen suunnittelemisessa ja laatimisessa.

Toteutettavia elementtejä ja materiaaleja yritykselle olivat erilaiset graafiset elementit, kuten liikemerkki, typografiset valinnat ja värivalinnat sekä erilaiset yrityksen käyttämät lomakkeet, asiakirjat, käyntikortit ja verkkosivut. Yritykselle laadittiin myös graafinen ohjeisto, jotta tulevaisuudessa yritykselle suunniteltu graafinen ilme pysyy mahdollisimman yhtenäisenä kautta koko markkinoinnin linjan.

Jatkotavoitteina opinnäytetyön jälkeen on saattaa yritykselle suunniteltu graafinen ilme sovelluksineen käyttöön. Yrityksen toiminnan laajentuessa myös osa materiaalista tullaan kääntämään asiakaskunnan tarpeiden mukaisesti ruotsiksi sekä englanniksi.

Avainsanat: graafinen suunnittelu, yrityskuva, logot, WWW-sivustot, värioppi

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: Business School

Degree programme: Business Management

Author/s: Mikko Antila

Title of thesis: The design and creation of visual identity and website. Case: KL-Lavat.

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2013

Number of pages: 53

Number of appendices: 0

One cannot belittle the importance of corporate visual identity that is recognizable and distinguishable. The visual identity is often the very first connection between the customer and the company and to be effective, the message delivered via visual identity must be in line with the company's daily operations.

The primary objective for this thesis was to create a visual identity, website and graphic manual for the use of graphic elements for a newly established industrial corporation.

Theory section of the thesis deals with the idea of how one can use graphic design and visual identity as a part of corporate image and how the desired message can be delivered through different graphic elements.

The design and creation of visual identity for the case corporation is dealt with in the functional part of the thesis. The visual identity for the case corporation consists of a logo, typography and colour management. The applications designed consist of different types of forms and documents, business cards and website.

As the corporation expands, part of the applications will be translated into Swedish and English.

Keywords: graphic design, corporate image, symbols, website, color theory

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuvio- ja taulukkoluettelo.....	6
1 JOHDANTO	1
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	1
1.2 KL-Lavat Oy	2
2 YRITYSKUVA JA GRAAFINEN ILME	4
2.1 Yrityskuvan muodostuminen ja yrityskuvaan vaikuttavat tekijät	4
2.2 Graafinen ilme ja sen rooli yrityskuvan rakentamisessa.....	6
2.3 Typografia	7
2.3.1 Typografiset mitat ja kirjaintyyppin koko.....	9
2.3.2 Luettavuus	10
2.3.3 Tekstin korostaminen.....	12
2.3.4 Kirjaintyyppien merkitykset ja vaikutukset	13
2.4 Värimaailma	14
2.5 Logo ja liikemerkki.....	17
2.6 Painomateriaalit	18
2.6.1 Asiakirjat	19
2.6.2 Kirjekuoret.....	20
2.6.3 Käyntikortit	20
2.6.4 Rahtikirjat	21
2.7 Verkkosivut	22
2.7.1 Verkkosivujen käytettävyys	23
2.7.2 Verkkosivujen ulkoasu	25
2.8 Graafinen ohjeisto	26
3 KL-LAVAT OY:N GRAAFISEN ILMEEN JA VERKKOSIVUJEN LUOMINEN	27
3.1 Tavoiteprofiili	27
3.2 Värimaailma	28

3.3 Logo ja liikemerkki.....	29
3.4 Painomateriaalit	31
3.4.1 Asiakirjat ja kirjekuoret	31
3.4.2 Käyntikortit	32
3.4.3 Rahtikirjat	33
3.5 Verkkosivujen toteuttaminen	34
3.5.1 Ulkoasu ja värimaailma	36
3.5.2 Typografia	38
3.5.3 Verkkosivujen rakenne ja sisältö	39
3.5.4 Verkkosivujen käytettävyys sekä käytettävyyden arviointi ja testaus	40
4 YHTEENVETO JA POHDINTA	43
LÄHTEET	45

Kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Typografiset luokittelut	8
Kuvio 2. Esimerkki antiikva-kirjasintyypeistä pistekoolla 24.	8
Kuvio 3. Esimerkki groteski-kirjasintyypeistä pistekoolla 24.....	9
Kuvio 4. Väriympyrä.....	15
Kuvio 5. Värisävyjen vaikutus toisiinsa.	16
Kuvio 6. Kirjaintyyppin vaikutus yrityksen nimeen.....	18
Kuvio 7. Esimerkki kultaisesta leikkauksesta.	21
Kuvio 8. Kotisivut yrityksissä keväällä 2012	22
Kuvio 9. Yritykselle suunnitellun logon mustavalkoinen vedos.	30
Kuvio 10. Yritykselle suunniteltu logo valituissa värisävyissä.	30
Kuvio 11. Käyntikortin sommittelu.....	33
Kuvio 12. Yrityksen rahtikirjan tunnistetiedot.	34
Kuvio 13. Verkkosivujen ulkoasuvaihtoehdot ilman värejä.....	37
Kuvio 14. Valmiin sivun värimaailma ja ulkoasu.....	38
Kuvio 15. Internet-sivujen sivukartta.	40
Kuvio 16. Internet-selainten markkinaosuudet Suomessa 2012–2013.	41
 Taulukko 1. Värien merkitykset ja niiden luomat mielikuvat.	14
Taulukko 2. Valitut värisävyt ja niiden välittämät viestit.....	28
Taulukko 3. Verkkosivujen valitut värisävyt.....	38

1 JOHDANTO

Yrityksen graafisen ilmeen merkitystä nykyisessä yritys kentässä ei voida väheksyä. Tunnistettavan ja kilpailijoista erottuvan visuaalisen viestinnän luominen voi parhaassa tapauksessa muodostua kilpailueduksi kilpailijoihin nähden sekä olla merkittävänä apuna yrityksen imagon ja brändin rakentamisessa. Graafisen ilmeen tavoitteena on vahvistaa yrityksen toiminnan luomia mielikuvia silmin nähtävässä muodossa. Graafinen ilme on monessa tapauksessa ensimmäinen kosketus yritykseen ja sen toimintaan, jolloin sen muodostamien mielikuvien tulisi olla samassa linjassa yrityksen muun toiminnan kanssa ristiriitaisten viestien välittämisen estämiseksi.

Graafisen ilmeen hyödyntäminen verkkosivutuotannossa ja -mainonnassa korostuu etenkin tämän opinnäytetyön aiheena olevan yrityksen toimialalla: toimeksiantajan mukaan yleinen mielipide alalla on, että jos yrityksellä ei ole verkkosivuja, et voi olla luotettava kauppakumppani. Hyvin toteutetuilla verkkosivuilla voidaan markkinoida omia tuotteita ja yhdistettynä hyvään graafiseen suunnitteluun, yritys voi viestiä sidosryhmilleen ja asiakkailleen yrityksen ideologiasta, visiosta, sekä toimintatavoistaan tehokkaasti.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa vasta perustetulle yritykselle graafinen ilme, verkkosivut sekä graafinen ohjeisto.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä graafiseen ilmeeseen yrityskuvan osana. Käsiteltäviä asioina ovat typografian ja väri valintojen vaikuttavuus sekä kuvallisten elementtien rooli graafisen ilmeen osana.

Toisena tavoitteena on perehtyä verkkosivutuotantoon markkinoinnin näkökulmasta. Mitä tulee ottaa huomioon suunniteltaessa onnistuneita verkkosivuja, muun muassa väri valintojen, typografisten valintojen ja layoutin osalta sekä millainen on verkkosivuille sopiva sisältö ja navigaatio. Lisäksi perehdytään siihen, miten verk-

kosivujen toimintaa ja käytettävyyttä voidaan analysoida ja mitä käyttöliittymäsuunnittelussa tulisi ottaa huomioon käytettävyyden kannalta.

Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on soveltaa teoriassa esitettyjä periaatteita yrityksen graafista ilmettä ja verkkosivuja suunniteltaessa. Toteutettavia materiaaleja yritykselle tulevat olemaan graafisen ilmeen osalta typografiset elementit, värisuunnittelu, logon suunnittelu, erilaiset painomateriaalit sekä verkkosivujen toteuttaminen. Painomateriaalien suunnittelu sisältää asiakirjapohjien, käyntikorttien sekä rahtikirjojen suunnittelun.

Yritykselle laaditaan myös graafinen ohjeisto siitä, miten eri elementtejä tulisi tulevaisuudessa käyttää, jotta yritykselle suunniteltu graafinen ilme säilyy mahdollisimman yhteneväisenä kautta koko viestinnän linjan.

1.2 KL-Lavat Oy

KL-Lavat Oy on vuonna 2013 perustettu lavateollisuuden tarpeisiin erikoistunut yritys, jonka noin 1000 neliömetrin toimitilat sijaitsevat Seinäjoella. Yritys työllistää kahdesta viiteen henkeen tilauskannan ja asiakkaiden tarpeiden mukaisesti sekä vuodenajasta riippuen. Pääasiallisesti yritys valmistaa, ostaa ja markkinoi erikoisia kertakuormalavoja sekä ostaa ja markkinoi leimattuja EUR- ja FIN-lavoja.

Valmistettavien tuotteiden tuotevalikoima koostuu kolmesta osasta: vakiotuotteista, mittatilauksena toteutetuista tuotteista sekä vuodenajasta riippuvista erikoistuotteiden kertaeristä. Vakiotuotteisiin kuuluvat EUR-kokoisten kertalavojen lisäksi FIN- ja teholavojen kokoiset kertalavat. Mittatilauksena toteutetut tuotteet kattavat asiakkaan toiveiden ja mittojen mukaan valmistetut erikoislavat vaativampiin kuljetuksiin sekä muun muassa erilaiset kuljetuslaatikot teollisuuden komponenttien kuljetukseen. Erikoistuotteet sisältävät vuodenaikakohtaisia sesonkituotteita, joita valmistetaan rajattu erä esimerkiksi kevätsesonkia ajatellen.

Kilpailuetuna yrityksen toiminnassa voidaan pitää mukautuvuutta asiakkaiden sekä markkinoiden tarpeiden ja vaatimusten muuttuessa. Vaikka kyseessä on henkilöstömäärällisesti mitattuna pieni yritys, voidaan tuotantokapasiteetti kasvattaa sekä suunniteltavien ja myytävien tuotteiden tarjontaa laajentaa vaivattomasti.

Yrityksen pääasiallisina markkina-alueina toimivat Etelä-Pohjanmaan, Pohjanmaan ja Pohjois-Pohjanmaan maakunnat, mutta tuotannon määrästä ja asiakkaiden tarpeista riippuen, markkina-aluetta on mahdollista laajentaa kattamaan myös laajempi maantieteellinen alue.

2 YRITYSKUVA JA GRAAFINEN ILME

Yrityskuvan, imagon rooli osana yritystä voi parhaimmillaan muodostua merkittäväksi kilpailueduksi. Positiivista yrityskuvaa tulisi kuitenkin käsitellä tuoton saavuttamisen keinona, ei niinkään kohteena, jota kohti yritys pyrkii (Salin 2002, 20–21). Oli kyse sitten itse liiketoiminnasta, tuotteista tai graafisesta ilmeestä, tulisi kaikkien yrityksen toimien korostaa haluttua kokonaiskuvaa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista.

Luvussa perehdytään siihen, mitä tarkoitetaan yrityskuvalla ja mistä osa-alueista yrityskuva koostuu, sekä miten ja millä keinoilla graafista ilmettä voidaan käyttää hyväksi yrityskuvan rakentamisessa ja mielikuvien luomisessa. Käsiteltäviä asioita yrityskuvan lisäksi ovat muun muassa typografiset ja värilliset valinnat graafisessa ilmeessä yleisesti, logo ja sen merkitys, asiakirjojen ladonta, sekä miten kaikki edellä mainitut nitoutuvat yhteen, muodostan yhtenäisen graafisen ilmeen.

2.1 Yrityskuvan muodostuminen ja yrityskuvaan vaikuttavat tekijät

Yrityskuva voidaan jakaa osiin esimerkiksi sen mukaan, ketkä yrityskuvan muodostavat tai määritteiden mukaan, jolloin yrityskuva voidaan jakaa pienempiin ja paremmin hallittavissa oleviin osiin. Määritteiden mukaan yrityskuvan muodostuminen voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: identiteettiin, imagoon ja yrityksen tavoiteprofiiliin (Pohjola 2003, 20–21). Puhuttaessa yrityksen identiteetistä, tarkoitetaan yrityksen omaa kuvaa itsestään ja sitä, millainen yritys todellisuudessa on. Yrityksen identiteetti ei muodostu kuitenkaan ainoastaan siitä mitä yritys tekee, vaan myös siitä, miten ja millä tavoin yritys ja sen henkilöstö toimintaa harjoittaa (Isohookana 2007, 21–22). Yrityksen johdon mielikuvat oman yrityksensä toiminnasta eivät siis yksistään muodosta yrityksen identiteettiä, vaan siihen vaaditaan koko henkilöstön panosta ja toimintaa yrityksen arvojen mukaisesti. Pohjolan mukaan (2003, 20–21) yrityskuvalla voidaan viitata suppeassa mielessä myös yrityksen graafiseen ilmeeseen, visuaaliseen identiteettiin. Visuaalinen identiteetti on yrityksen ulospäin näkyvä osa, jota voidaan käyttää työkaluna yrityksen imagon muodostumisessa.

Yrityksen imago on mielikuva yrityksestä ja yrityksen toiminnasta, joka muodostuu ihmisten mielissä (Pohjola 2003, 22). Jokainen yksilö muodostaa omat mielikuvansa ja mielipiteensä yrityksestä, joihin vaikuttavat yrityksen oman toiminnan lisäksi jokaisen ihmisen omat asenteet ja arvot (Rope & Methner 2001, 13–15). Mielikuviin vaikuttavat siis yrityksen oman toiminnan lisäksi ihmisten henkilökohtaiset tekijät, eivätkä ne muodosta yrityksestä yhtä ja ainoaa totuutta. Henkilökohtaisiin tekijöihin yritys ei voi vaikuttaa, mutta yrityksen sisäisiin tekijöihin ja toimintaan voi (Pohjola 2003, 22–23). Kuluttajien aiemmat kokemukset, sekä yrityksen itsensä tuottama informaatio sekä harjoittama toiminta kokonaisuudessaan vaikuttavat mielikuvien muodostumiseen yhdessä.

Kuluttajien mielissä syntyvien mielikuvien ja yrityksen tavoiteprofiiliin, eli tavoiteimagon tulisi olla mahdollisimman lähellä toisiaan. Tavoiteprofiililla tarkoitetaan niitä mielikuvia, jollainen yritys haluaisi kuluttajien mielissä olla. Pohjolan mukaan (2003, 23–24) tavoiteprofiiliin liittyy oleellisena osana visuaalinen identiteetti ja se miten visuaalisen identiteetin avulla voidaan ohjata kuluttajien mielissä syntyviä mielikuvia yrityksen haluamaan suuntaan. Salinin mukaan (2002, 53–54) tavoiteprofiilin rakentaminen voidaan nähdä pitkäjänteisenä ja päättymättömänä prosessina, jossa tuloksia ei voida odottaa heti, vaan tulosten saavuttaminen vaatii pitkäjänteistä työtä markkinoinnissa ja yrityksen toiminnassa yleisesti. Tavoiteprofiili voidaankin nähdä kuvauksena siitä millaisia mielipiteitä yritys haluaisi kuluttajien mielissä synnyttää nyt ja jatkossa.

Jaettaessa yrityskuva mielikuvien muodostajiin, voidaan Isohookanan mukaan (2007, 21–23) yrityskuva jakaa kahteen osaan: ulkoiseen ja sisäiseen yrityskuvaan. Yrityksen ulkoisesta yrityskuvasta puhuttaessa tarkoitetaan yrityksen ulkopuolisten tahojen muodostamia mielikuvia. Näihin voidaan lukea esimerkiksi asiakkaat ja kilpailijat. Sisäisellä yrityskuvalla tarkoitetaan henkilöstön muodostamia mielikuvia yrityksestä. Aiemmin käsiteltiin mielikuvien syntymistä ja samat periaatteet lukeutuvat myös ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan muodostumiseen. Ulkoisen ja sisäisen yrityskuvan mielikuviin vaikuttavat yrityksen oman toiminnan ja viestinnän lisäksi jokaisen yksilön itsensä muodostamat mielikuvat (Rope & Methner 2001, 13–15).

Yleiset toimialalla ja markkinoilla tapahtuneet muutokset, sekä kilpailijoiden toiminta vaikuttavat yhtäläillä yrityskuvaan ja sen muodostumiseen kuin yrityksen oma toiminta (Von Hertzen 2006, 91–94). Alan johtavien yritysten toiminta ja toimintatavat leimaavat usein myös muita alan yrityksiä, niin hyvässä kuin huonossa. Esimerkkinä voidaan mainita toimitusvarmuus jonkin tietyn alan markkinajohtajan kohdalla: voiko asiakas olettaa pienen, vastaperustetun yrityksen olevan kykeneväinen toimittamaan tilattuja tuotteita, jos markkinajohtajakaan ei siihen kykene? Vastavuoroisesti voidaan ajatella esimerkiksi toimivan yrityksen toimintaa ja sen luomia mielikuvia kuluttajien keskuudessa. Markkinajohtaja tai muuten merkittävä tekijä toimii tietyllä tavalla, joten on perusteltua ajatella muiden alalla toimivien yritysten toimivan samalla tavalla, samojen arvojen mukaisesti. Von Hertzenin mukaan (2006, 93–94) pienet ja vasta perustetut yritykset pyrkivätkin usein käyttämään isojen toimijoiden luomia positiivisia mielikuvia hyväkseen matkimalla heidän toimintaa sekä graafista ilmettä.

2.2 Graafinen ilme ja sen rooli yrityskuvan rakentamisessa

Yrityksen graafinen ilme käsittää kaikki yksittäiset komponentit, joita yritys käyttää viestinnässään, oli se sitten perinteistä tai modernia Internet-viestintää (von Hertzen 2006, 111). Graafisesta ilmeestä voidaan käyttää myös nimitystä visuaalinen ilme, design management tai talotyyli (Loiri & Juholin 1998, 129). Kaikille termeille on kuitenkin yhteistä sama perusajatus: yrityksen yhtenäinen graafinen ilme sen kaikessa viestinnässä. Kaikkien yksittäisten graafisen ilmeen peruselementtien käyttö tulisi olla ennalta määrättyä ja toistua samalla tavalla kaikessa yrityksen markkinointiviestinnässä. Graafisen ilmeen peruselementteihin kuuluvat muun muassa logo, typografiset valinnat, lomakkeiden ja käyntikorttien ladonta sekä värien käyttö eri tilanteissa ja materiaaleissa. Pohjolan kiteyttää asian (2003, 108–109) siten, että jokaisen yksittäisen silmin nähtävän elementin tulisi tukea yrityskuvan rakentumista.

Graafisen ilmeen suunnittelussa ja rakentamisessa on lopulta kyse siitä, miten hyvin yritys kykenee erottumaan kilpailijoista (Salin 2002, 71–72). Graafisen ilmeen tulisi tukeutua yrityksen strategiaan linjauksiin ja varsinaiseen toimintaan,

vaikka graafisella ilmeellä ei kaikkea voisikaan viestiä. Viestinnän näkökulmasta graafisella suunnittelulla pyritään Pohjolan mukaan (2003, 13–14) pitkäjänteisesti tuottamaan asiakkaille lisäarvoa sekä luomaan yrityksen haluamia mielikuvia yrityksen toiminnasta.

Seuraavissa kappaleissa perehdytään graafisen ilmeen eri elementteihin ja siihen, millä tavoilla eri elementeillä voidaan viestiä yrityksen haluamia asioita.

2.3 Typografia

Typografialla tarkoitetaan kirjallisen materiaalin ulkoasua laajempänä kokonaisuutena. Tämä käsittää kirjaintyylin, -tyypin ja -leikkausten valinnat, palstoituksen, kuvien sijoittelun kirjallisen kerronnan täydentämiseksi, sekä rivitysten ja rivivälien suunnittelun (Loiri & Juholin 1998, 32). Tässä osassa keskitytään pääasiassa siihen, miten typografiset valinnat vaikuttavat tekstiin, tekstin luettavuuteen ja miten ja mitä yritys voi viestiä typografisilla valinnoilla. Typografian tärkein tavoite on saattaa sanoma sellaiseen muotoon, että lukija pystyy havainnoimaan kirjoitetut sanat kokonaisuuksina, ilman suurempia ponnisteluja.

Typografiassa on neljä luokitteluun liittyvää termiä, joita tässäkin kappaleessa käytetään; kirjaintyyli, kirjainperhe, kirjaintyyppi ja kirjainleikkaus (Itkonen 2007, 11–14). Itkonen on havainnollistanut luokittelua alaspäin kapenevana kuviona, jossa alimpana on laajin ja ylimpänä kaikkein tiukin luokittelu (**Virhe. Viitteen lähde ei löytnyt.**). Kirjaintyyli on kaikkein laajin luokittelu, jonka sisällä on toisiaan muistuttavia kirjaintyyppejä ja kirjainperheitä, esimerkiksi uusantiikvat. Yhden kirjaintyylin eri muunnoksia ja muotoja, kuten lihavoituja ja kursivoituja kutsutaan kirjainperheeksi. Kirjaintyyppi on kirjainperheen ja -leikkauksen välimuoto. Kirjaintyyppiä kutsutaan usein kaikkia kirjaintyylin muotoiluja, kuten kirjainperheessäkin, mutta Itkonen mukaan (2007, 12–13) olisi loogisempaa kutsua kirjaintyyppiä yhtä yhtenäiseen asuun piirrettyä merkistöä. Tällöin esimerkiksi Bodoni-kirjainperheen bold-leikkaus olisi yksi kirjaintyyppi. Kirjainleikkaus määrittelee sananmukaisesti kirjaimen leikkauksen, eli sen miten lihavoitu tai kursivoitu merkki on. Tässä työssä kirjainleikkaus-termi jätetään pois ja sen sijaan käytetään kirjaintyyppi-termiä määrittelemään kirjainperheen eri leikkaukset. Eri leikkauksia yhdessä kirjainperheessä

sä on yleensä useita ja ne käsittävät eri vahvuiset lihavoinnit, kursiiivit sekä kapi-
teelileikkaukset.



Kuvio 1. Typografiset luokittelut
(Itkonen 2007, 13, mukaillen).

Kirjaintyypit jaotellaan niiden yhteisten ominaisuuksien mukaan tietyiksi kirjaintyy-
leiksi ja hyvin karkeasti nämä voidaan jaotella antiikvoiksi ja groteskeiksi (Itkonen
2007, 11–15). Antiikvat ovat pääteviivallisia ja niiden kirjainrunkojen pystyviivat
ovat pääsääntöisesti eri vahvuisia. Groteskit taas ovat pääteviivattomia ja niiden
kirjainrunko on lähes tasavahva kauttaaltaan. Antiikvat ja groteskit voidaan jakaa
osiin kehittämisajakausien mukaisesti. Uudet kirjaintyypit voidaan jaotella sen
mukaan, millaista aiempaa kirjaintyyppiä ne muistuttavat (Pesonen 2007, 25). An-
tiikvat voidaan jakaa esimerkiksi renessanssiantiikvoihin, johon kuuluvat muun
muassa Garamond ja Times New Roman, siirtymäkauden antiikvoihin, johon kuu-
luu Baskerville, sekä uusantiikvoihin, kuten Bodoni. Groteskit taas voidaan jakaa
tasavahvoihin groteskeihin, kuten Futura ja Helvetica, sekä kaksivahvoihin grotes-
keihin, joihin kuuluu muun muassa Univers. Seuraavista esimerkikuvioista (Kuviot
2 & 3) voi havaita antiikva-kirjaintyyppien pääteviivat ja ilmeikkyyden, verrattuna gro-
teski-kirjaintyyppien tasavahvoihin linjoihin ja vähäeleisyyteen.



Kuvio 2. Esimerkki antiikva-kirjasintyypeistä pistekoolla 24.



Kuvio 3. Esimerkki groteski-kirjasintyypeistä pistekoolla 24.

2.3.1 Typografiset mitat ja kirjaintyyppin koko

Typografisia pistejärjestelmiä on kaksi, Euroopassa yleisessä käytössä ollut Didot-järjestelmä, sekä Britanniassa ja Yhdysvalloissa käytössä oleva Pica-järjestelmä (Pesonen 2007, 22–23). Pica-järjestelmä on hiljalleen syrjäyttänyt Didot-järjestelmän, sillä suuri osa julkaisuun käytetyistä ohjelmistoista käyttävät Pica-järjestelmää. Kummassakin mittajärjestelmässä mittojen perusyksikkönä on piste, josta muodostuu näiden mittajärjestelmien ero. Didot-järjestelmä on pistekooltaan suurempi ja sen pistekoko on 0,3759 millimetriä ja 12 pisteestä muodostuu yksi cicero. Pica perustuu Britanniassa ja Yhdysvalloissa käytössä olevaan tuumamitoitukseen, jossa Pican määritelmä on $1/72$ tuumaa, eli 0,3517 millimetriä. Yksi tuuma Pica-järjestelmässä käsittää siis 72 pistettä, tai 6 picaa. 12 pisteen kokoinen kirjain Didot-järjestelmällä on siis korkeudeltaan 4,5108 millimetriä, kun Pica-järjestelmällä korkeus on 4,2204 millimetriä.

Eri kirjaintyypit saattavat vaikuttaa erikokoisilta, vaikka niiden pistekoko olisikin sama. Tämä johtuu kirjainten x-korkeuden eroista eri kirjaintyyppien kesken. X-korkeudella tarkoitetaan ylä- ja alapidennyksettömän gemenakirjaimen, eli pien-aakkosen kokoa, esimerkiksi kirjain x, m, tai n. (Pesonen 2007, 23–24). Toinen kirjaintyyppin korkeuden mittaamiseen tarkoitettu mitta on H-mitta, joka on suuraakkosen, eli versaalikirjaimen korkeus (Itkonen 2007, 84). Se, miten pieneltä teksti vaikuttaa, riippuu x- ja H-korkeuden suhteellisesta erosta. Mitä suurempi ero on, sitä pienemmältä teksti vaikuttaa. Itkosen mukaan (2007, 83) leipätekstin suositeltu pistekoko on 9–12 pistettä. Tätä pienempi teksti muuttuu vaikealukuisemmaksi ja isompi kuin 12 pistettä mielletään usein otsikkotasoiseksi tekstiksi.

Kolmas merkittävä typografinen mittayksikkö on neliö, jonka englanninkielinen vastine on *em* (Itkonen 2007, 80–81). Mittana neliö ei ole vakio, vaan sen koko määrittyy käytössä olevan kirjaintyyppin mukaan. Esimerkiksi Times New Roman ja Arial – kirjaintyyppien neliöt ovat erisuuruiset. Neliön koko määritellään tekstin pistekoon mukaan, jolloin esimerkiksi 12 pisteen kokoisen kirjaintyylin tekstissä neliö on kooltaan 12x12 pistettä. Neliötä käytetään mittana myös internet-sivujen määrittelyissä. Jos internet-sivujen vakiokirjainkoko on esimerkiksi 12 pistettä, vastaa 1em tätä 12 pistettä, 2em 24 pistettä ja niin edelleen. Neliö-määrittelyjä käyttämällä esimerkiksi palstojen sisennykset skaalautuvat, jolloin sisennyksen koko pysyy suhteessa samanlaisena, käytettiin minkälaista lukulaitetta hyvänsä (W3Cc Font Sizes).

2.3.2 Luettavuus

Helppolukuisuutta edesauttaa julkaisuun sopivan ja oikeanlaisen kirjaintyyppin valinta, jossa jokainen merkki erottuu selkeästi toisistaan ja jonka merkkiväli voidaan muotoilla sellaiseksi, että silmä erottaa vaivatta kirjainten ja sanojen välit (Pesonen 2007, 31). Itkosen mukaan (2007, 71) antiikvat sopivat pitkiin leipätekstiosuuksiin groteskeja paremmin vaakaviivojensa ansiosta, jotka ohjaavat silmää, sekä edesauttavat rivillä pysymistä. Kuitenkin leipätekstiosuuksissa groteski-kirjaintyyppien luettavuus säilyy parempana tietokoneen ruudulta luettaessa, sillä näyttöjen piirtotarkkuus on rajallinen (Itkonen 2007, 68–69).

Gemenoiden ja versaalien luettavuuden kohdalla pätevät samankaltaiset lainalaisuudet, kuin antiikvoiden ja groteskien. Gemenoiden ulkonäkö poikkeaaakin versaaleja enemmän toisistaan, jolloin lukija erottaa kirjaimet ja sanat toisistaan helpommin (Itkonen 2007, 70–71). Myös edellisessä kappaleessa käsitelty x-korkeus ja kirjainten ylä- ja alapidennykset vaikuttavat oleellisesti tekstin luettavuuteen. Luettavuuteen vaikuttaa myös se, mistä tallenteesta tietoja luetaan. Itkosen mukaan (2008, 68) näytöltä luettaessa antiikvat eivät ole yhtä helppolukuisia kuin groteskit, sillä näyttöjen piirtotarkkuudesta johtuen antiikvoiden pääteviivat saattavat aiheuttaa ongelmia. Antiikvoiden pääteviivat saattavat ”levitä” ruudulla, aiheuttaen

epäselvyyksiä kirjainten, sekä sanojen ulkoasussa ja vaikeuttaa siten lukemista (Metsämäki 2000, 128).

Rivivälillä pyritään vaikuttamaan siihen, miten tiiviiltä tai vaihtoehtoisesti väljältä teksti vaikuttaa (Itkonen 2007, 85). Hyvällä rivinvälin määrittelyllä voidaan vaikuttaa myös tekstin luettavuuteen, sillä esimerkiksi liian tiiviiksi muotoiltu teksti on hidasta lukea silmän hyppiessä riviltä toiselle. Leipätekstiosuuksissa riviväli on yleensä 1–4 pistettä suurempi kuin käytetty kirjainkoko. Hyvänä ohjenuorana voidaan pitää, että mitä suurempi merkkimäärä rivillä on, sitä suurempi riviväli saisi olla, kuitenkin sortumatta liian suureen riviväliin. Liian suureksi määritellyllä rivivälillä on samankaltainen luettavuutta ja lukemisen nopeutta hidastava vaikutus kuin pienelläkin. Tällöin silmä joutuu hakemaan seuraavaa luettavaksi tarkoitettua riviä pidemmän aikaa.

Merkki- ja sanaväleillä tarkoitetaan sitä, miten eri ohjelmat juoksuttavat tekstiä ja miten se tasautuu rivillä (Itkonen 2007, 88–91). Tasapalstassa sanavälien koko muodostuu kaikkein suurimmaksi ongelmaksi; eurooppalaisessa tavassa ohjelma tasaa tekstin palstan kumpaankin reunaan suurentamalla ja pienentämällä sanavälejä. Pitkätavuisissa kielissä, kuten suomenkielessä sanaväli usein venyy liian suureksi, joka vaikeuttaa ja hidastaa tekstin luettavuutta. Amerikkalaisen tavan mukaan ylimääräinen tila ohjataan merkkiväleihin, jolloin teksti saattaa näyttää harvennetulta ja merkit irrallisilta toisiinsa nähden. Merkki- ja sanavälien vaihteluväliä voidaan kuitenkin kontrolloida suhteellisen helposti. Julkaisuohjelmissa vaihteluväli annetaan prosenttiosuuksina suhteessa kirjaintyylin kehittäjän asettamiin määreisiin. Jos ohjelman määrittelemä merkkien vaihteluväli on 0 %, noudattaa ohjelma kirjaintyylin kehittäjän asettamia arvoja. Merkkivälien vaihtelun ollessa +1 % ja -1 %, on ohjelmalla lupa tiivistää ja laajentaa merkkivälejä yhden prosentin verran neliötä kohden. Sanavälejä määritellään hyvin samalla tavalla kuin merkkivälejä. Sanaväli on kirjaintyylin kehittäjän kannalta myös yksi merkki, jolle määritellään vakiomitta (Itkonen 2007, 90–91). Yleensä sanaväli muodostuu noin i-kirjaimen levyiseksi. Julkaisuohjelmissa sanaväli määritellään merkkivälien tavoin prosenttiosuuksina. Sanavälien arvon ollessa 100 %, mukailee julkaisuohjelma kirjaintyylin kehittäjän määrittelemiä arvoja, ellei kyseessä ole tasapalsta. Pää-

sääntönä voidaan kuitenkin pitää, että mitä pienempi tekstikoko on kyseessä sitä, suurempaa sanaväliä tulisi käyttää etteivät sanat sulaudu toisiinsa.

2.3.3 Tekstin korostaminen

Typografisella kontrastilla tarkoitetaan tekstin ja tekstielementtien vaihtelevuutta ja vaihtelevuuden aikaansaamaa tekstin rytmittymistä (Itkonen 2007, 77–78). Typografiassa kontrasti voidaan jakaa koko-, muoto-, vahvuus- ja värikontrastiin. Kokokontrastilla tarkoitetaan esimerkiksi leipätekstin ja väliotsakkeiden pistekokojen erotusta. Huomioitavaa kokokontrastia suunniteltaessa on välttää liian pieniä ja vastavuoroisesti liian suuria kokovaihteluita. Liian pieni pistekoon muutos voi lukijan silmissä näyttää enemmän virheeltä kuin harkitulta tehokeinolta ja liian iso kokokontrasti voi näyttää enemmän huvittavalta kuin tehokkaalta korostamiselta. Tekniikasta, jossa sekoitetaan kahta toisistaan huomattavasti poikkeavaa kirjaintyyliä, käytetään nimitystä muotokontrasti. Esimerkiksi vahvasti lihavoidun, vähäilmeisen groteskin parina voidaan käyttää kapealinjaista antiikvaa, jolloin saadaan vahva muotokontrasti aikaan. Muotokontrastia voidaan käyttää tehokeinona, mutta liiallisesti käytettynä se menettää merkityksensä.

Kuten aiemmin kävi ilmi, on lähes jokaisella kirjaintyypillä useita erilaisia leikkauksia. Eri vahvuisia lihavoitteja sekoitettaessa keskenään puhutaan vahvuuskontrastista. Kahden vierekkäisen vahvuusleikkauksen käyttäminen ei kuitenkaan ole suotavaa, sillä siinä eroa ei synny riittävästi, eikä korostettu teksti erotu riittävän vahvana. Vahvuuskontrasti sopii paremmin käytettäväksi groteskien kanssa niiden selkeiden ja vahvojen linjojen ansiosta, kun taas antiikvalle korostuskeinoksi soveltuu paremmin kursiivi (Itkonen 2007, 78 & 108). Värikontrastia käytetään yleisesti logoissa ja mainostypografiassa tehokeinona erottamaan esimerkiksi yrityksen nimen kaksi eri sanaa keskenään. Värikontrasti soveltuu vahvuuskontrastin ohella paremmin käytettäväksi vahvojen groteskien kanssa, sillä niiden paksumpien viivojen värit erottuvat kapealinjaisten antiikvoiden viivoja paremmin.

2.3.4 Kirjaintyyppien merkitykset ja vaikutukset

Eri kirjaintyytit luovat erilaisia mielikuvia ja vaikutelmia. Osa kirjaintyyteistä voi luoda vakuuttavan ja virallisen vaikutelman, kun toiset sopivat paremmin arkisempaan ja vähemmän viralliseen tekstiin. Osa kirjaintyyteistä taas on suunniteltu käytettäväksi jotain tiettyä käyttötarkoitusta varten. Renessanssiantiikvat ovat pääsääntöisesti helppolukuisia ja ne on alun perin suunniteltu pitkien tekstien kirjaintyyteiksi (Itkonen 2007, 29–32). Esimerkkinä voidaan mainita Times New Roman, joka on suunniteltu The Times – lehden kirjaintyyteiksi. Siirtymäkauden antiikvat ovat niin sanottu välivaihe renessanssiantiikvoiden ja uusantiikvoiden välillä. Tyyli-suunnan suosituin ja käytetyin kirjaintyyppi on Baskerville, jota voidaan pitää tyyppiesimerkkinä kyseisen aikakauden kirjaintyyteistä (Itkonen 2007, 33–36). Baskerville on kevyt ja helppolukuinen ja sitä käytetään nykyään usein kirjojen kirjaintyyppinä.

Uusantiikvoiden tunnuspiirteinä voidaan pitää viivojen suurta kontrastia ja kirjainten vaakasuoria ja ohuita päätteitä (Itkonen 2007, 37–40). Suosituimpana uusantiikvana nykyään on Bodoni ja sen eri leikkaukset, joita on satoja. Uusantiikvoja pidetään virallisina ja arvokkaina kirjaintyyteinä, joille ei yleensä löydy sopivaa rinnakkaiskirjaintyyppiä. Rinnakkaiskirjaintyyppillä tarkoitetaan sellaista kirjaintyyppiä, joka soveltuu käytettäväksi alkuperäisen tyytin kanssa rinnakkain, muodostamalla yhteneväisen kokonaisuuden ja mielikuvan. Uusantiikvoiden pääteviivat ovat usein ohuita, jolloin riittävän suuren kirjainkoon valitseminen on edellytys tekstin luettavuuden säilyttämiselle.

Pitkään käytössä olleiden kirjaintyyppien vaihtoa tulee myös miettiä tarkkaan. Jos yritys käyttää tiettyä kirjaintyyppiä yrityksensä ulkoasussa, markkinoinnissa tai mediassa, tulee sen viestiä yrityksen haluamia asioita ja sen muuttamiselle tulee olla hyvät perusteet. Hyvänä esimerkkinä voidaan pitää sisustusjätti Ikean päätöstä vaihtaa 50 vuotta käytössä ollut Futura-kirjaintyytestä muotoiltu Ikea-kirjaintyyppi hyvin tavanomaiseen Verdana-kirjaintyyppiin (The Guardian 2.9.2009, Verdana: Ikea’s flat-pack font). Muutos aiheutti kuluttajien keskuudessa ihmetystä ja asiaan vihkiytyneiden parissa jopa raivoa. Perusteet muutokselle olivat kuitenkin olemassa, kuten verkkokäytön yleistyminen ja Verdanan soveltuminen paremmin verkkokäyttöön, mutta toteutus ei onnistunut odotetulla tavalla.

2.4 Värimaailma

Väreillä voidaan vaikuttaa ihmiseen todella tehokkaasti, tarkoituksenmukaisesti tai tahattomasti (Loiri & Juholin 1998, 111–114). Eri väreillä on omat symboliset merkityksensä ja eri värejä yhdistelemällä voidaan viestiä lähes mitä tahansa aina lämpimästä lomakohteesta tuoreisiin vihanneksiin (Nieminen 2003, 103). Taulukosta 1 käyvät ilmi eri värien merkitykset ja värien tuottamat mielikuvat.

Taulukko 1. Värien merkitykset ja niiden luomat mielikuvat.
(Loiri & Juholin 1998, 111–112; Nieminen 2003, 193, mukailten).

väri	värin merkitys	värin luoma mielikuva
punainen	huomio, vaara, pysähtyminen	veri, intohimo, rakkaus, tuli
oranssi	huomion herättäminen	lämpö, energia
keltainen	varoitusta	aurinko, lämpö, ilo, edullinen
vihreä	rentous	luonto, terveellisyys, viihtyisyys, metsä
sininen	keveys, ilmavuus	taivas, vesi, luotettava, virallinen
violetti	katumus	arvokkuus, suru, kirkollisuus
valkoinen	vapaa, avoin	viattomuus, siisteys, valo, klinisyys
musta	murhe, suru	tyylikkyys, arvokkuus, mystisyys
ruskea	arkisuus	maanläheisyys, arki, suklaa, kahvi
harmaa	ilottomuus, arkisuus	passiivisuus, varmuus

Päävärien, keltaisen, punaisen ja sinisen ympärille rakentuva väriympyrä on värimaailman suunnittelussa oleellisena osana (Nieminen 2003, 188–192). Välivärit, violetti, vihreä ja oranssi saadaan sekoittamalla päävärit keskenään (Nieminen 2003, 189). Lähivärit ovat valitun värien vieressä, ympyrän kehällä olevia värejä, esimerkiksi keltaisen lähiväri on vaaleanoranssi. Värit on sijoitettu ympyrän kehälle siten, että lämpimät värit, eli punainen, keltainen ja vaaleanvihreä ovat kylmien värien, violetin, sinisen ja tummanvihreän vastakkaisilla puolilla (Kuvio 4 Väriympyrä).



Kuvio 4. Väriympyrä.

Yleisesti ottaen kylmien ja lämpimien värisävyjen sekoittamisella keskenään saadaan aikaan hyviä kokonaisuuksia ja vastavärit täydentävät toistensa ominaisuuksia (Nieminen 2003, 189–195). Yhdistämällä haluttu väri lähivärien ja vastavärien kanssa, saadaan aikaan tarpeesta riippuen hyvin näyttäviä tai vaihtoehtoisesti harmonisia värikokonaisuuksia. Mustaa ja valkoista voidaan käyttää lisänä halutulle väriparille elävöittämään ja täydentämään värien luomaa mielikuvaa. Esimerkiksi vastavärien punaisen ja vihreän yhdistelmä toimii hyvin, mutta lisäämällä värimaailmaan valkoinen väri, saadaan täydennettyä värimaailmaa puhtaalla ja neutraalilla värillä. Edellä mainittu värien yhdistelmä viestii muun muassa punaisen intohimoa, vihreän luonnollisuutta ja terveyttä, sekä valkoisen tuomaa puhtautta ja kliinisyyttä

Suurilla pinnoilla vallitsevana värinä oleva värisävy vaikuttaa oleellisesti muiden värien havainnointiin (Loiri & Juholin 1998, 112–113). Esimerkiksi tumma taustaväri muuttaa vaaleiden sävyjen havainnointia tummemmaksi. Samanlainen havainnointiin vaikuttava harha muodostuu, jos kahta saman värin eri sävyä käytetään rinnakkain: tummanpunainen väri vaikuttaa vaaleanpunaisen rinnalla entistä tummemmalta ja toisin päin (Kuvio 5. Värisävyjen vaikutus toisiinsa). Kun ensimmäisestä alla olevasta kuviosta peittää ympäriltä kaiken muun, vaikuttaa pieni vaaleanpunainen kirkkaammalta kuin se todellisuudessa on. Samalla tavalla kahta

muuta neliötä tarkasteltaessa värisävyt erottuvat selkeämmin ja oikean sävyisinä, ilman ulkopuolisten värien vaikutusta niihin.



Kuvio 5. Värisävyjen vaikutus toisiinsa.

Kolme yleistä värijärjestelmää, joita käytetään digitaalisissa julkaisuissa sekä painojulkaisuissa ovat RGB, CMYK ja PMS, joista viimeinen on niin sanottu spottiväri. RGB on akronyymi sanoille *Red*, *Green* ja *Blue*, eli punainen, vihreä ja sininen (Pesonen 2007, 80–83). RGB–värijärjestelmässä värillisiä valoja sekoitetaan eri kirkkauksissa keskenään, jotta saadaan muodostettua haluttu väri. Osavärien arvot annetaan välillä 0–255, jossa 0 ilmaisee tummintaa sävyä ja 255 vaaleinta. Jos kaikkien osavärien arvot ovat 0, on tuloksena musta väri ja jos osavärien arvot ovat 255, on tuloksena valkoinen. RGB–värijärjestelmää on useimmiten käytetty digitaalisen materiaalin esittämisessä.

CMYK–värijärjestelmä perustuu värien sekoittamiseen, jotka tässä tapauksessa ovat samassa järjestyksessä esitettynä syaani, magenta, keltainen ja musta (Pesonen 2007, 80). Osaväreille annetaan numeeristen arvojen sijasta prosenttiarvo välillä 0–100. Vaaleat värisävyt saadaan alhaisilla prosenttiosuuksilla ja tummat suurilla, eli esimerkiksi valkoinen värisävy saadaan aikaan, kun kaikkien osavärien arvo on 0 prosenttia. Kyseistä värijärjestelmää käytetään painettavaksi tai tulostettavaksi tarkoitetun materiaalin värien suunnittelussa.

Painotuotteissa toinen painovärien esittämistapa on niin sanotut spottivärit (Pesonen 2007, 82–83). Yleinen spottivärijärjestelmä on PMS, eli *Pantone Matching System*. Spottiväreillä painaminen on yleisesti ottaen edullisempaa kuin neliväri-

painatus, kuten CMYK sillä tiettyjen värisävyjen ja väriyhdistelmien painatuksessa tarvitaan neljän värin sijasta parhaassa tapauksessa ainoastaan kahta.

2.5 Logo ja liikemerkki

Logo ja liikemerkki mielletään usein yhdeksi ja samaksi asiaksi. Logolla tarkoitetaan kuitenkin yrityksen nimen vakiintunutta kirjoitustapaa, kun taas liikemerkki on symboli, joka kuvastaa yritystä kokonaisuutena, tai esimerkiksi jotain yrityksen liiketoiminta-aluetta (Loiri & Juholin 1998, 130–131). Liikemerkistä yksistään ei siis voida puhua logona, mutta silloin kun yrityksen logo ja liikemerkki muodostavat yhteneväisen kuvion, voidaan puhua logosta (Nieminen 2004, 96–97).

Logolla on selvä tehtävä: se on lippu, allekirjoitus ja vaakuna (English 2000, 11). Sen tehtävänä ei ole myydä yritystä tai tuotteita, vaan identifioida ne tunnistettavasti. Logon teho riippuu siitä miten erotettavissa ja tunnistettavissa se on, muistettavuudesta, sekä kestävyydestä ja ajattomuudesta. Useimmiten ajatellaan, että logon tai liikemerkin tulisi liittyä oleellisesti yritykseen tai sen tuotteisiin, vaikka moni kaikkein tunnistettavimmista merkeistä on toteutettu juuri päinvastoin. English mainitsee esimerkkinä muun muassa Lacosten vihreän krokotiilin: se ei liity suoraan millään tavalla yrityksen tuotteisiin, mutta se on muistettava ja antaa kulluttajalle lisäarvoa ja takeen yrityksen tuottamista laadukkaista tuotteista.

Yrityksen tunnusten tulisi olla myös sellaisia, että ne soveltuvat käytettäväksi hyvin monenlaisissa käyttötilanteissa, oli käyttökohde sitten internet, painettu mainos tai yrityksen asiakirja. Suunnittelu tulisi siis aloittaa lähtökohtaisesti monimuotoisuutta silmällä pitäen ja usein suunnittelu aloitetaan yksivärisestä vedoksesta. (Drew & Meyer 2008, 11 & 127). Vaikka tekniikka on kehittynyt ja painatuskustannukset ovat laskeneet painoalan kehityksen ansiosta, ovat yksi- ja kaksiväriset yritystunnukset edelleen yleisimmin käytettyjä. Drew & Meyerin mukaan (2008, 45) yksinkertaisten värivalintojen ansiosta yrityksen on huomattavasti helpompi hallita tunnuksen luettavuutta ja ymmärrettävyyttä, jolloin tunnuksen luomien mielikuvien teho voidaan maksimoida.

Von Hertzenin mukaan (2006, 97–98) brändimarkkinoinnin keskeisinä elementteinä ovat logo sekä tuotemerkki. Jos logon ja liikemerkin muodostamat mielikuvat ovat lähellä yrityksen tavoiteimagoa, on markkinointiviestinnässä onnistuttu. Aiemmin käsiteltyjen typografisten valintojen vaikutusta logosuunnittelussa ei voi väheksyä. Toimialalle sopimattoman tekstityypin valinta logon pohjaksi voi koituaakin kohtalokkaaksi virheeksi (Nieminen 2004, 94–97). Esimerkiksi kaunokirjoitustyyllisen tekstin käyttö teollisuuden alan yrityksen typografiassa voi aiheuttaa enemmän hämmennystä ja haittaa kuin hyötyä. Vahvat kirjainleikkaukset taas luovat maskuliinisen ja vahvan mielikuvan, joka sopii paremmin teollisille aloille, kun taas kaunokirjoitustyylliset kirjaintyypit viestivät taiteellisuudesta. Kuviossa 6 on havainnollistettu jämäkän ja vahvan kirjaintyyppin eroa kaunokirjalliseen kirjaintyyppiin ja niiden suhteesta yrityksen nimeen.



Kuvio 6. Kirjaintyyppin vaikutus yrityksen nimeen.

2.6 Painomateriaalit

Painomateriaalien suunnitteluun vaikuttavat ulkoasun lisäksi myös fyysisten materiaalien ominaisuudet. Paperit luokitellaan useimmiten päällystettyihin ja päällystämättömiin papereihin (Pesonen 2007, 68–69). Päällystämättömät paperit ovat pintatuntumaltaan karheampia ja huokoisempia ja sopivat hyvin tavallisimpien painomateriaalien alustaksi, kuten esimerkiksi sanomalehden tai asiakirjojen (Loiri & Juholin 1998, 177–178). Näissä paperilaaduissa painografiikan ja tekstin toisto ei ole yhtä tarkkaa kuin päällystetyissä paperilaaduissa. Päällystettyjen paperien pinta käsitellään mekaanisesti, jolloin pinnasta saadaan erittäin tasainen ja sileä. Tällaiselle paperille on mahdollista painaa erittäin tarkkaa grafiikkaa, yksityiskohdissa

säästelemättä. Edellä mainittujen seikkojen lisäksi, myös paperin kiilto vaikuttaa painojäljen laadukkuuteen (Pesonen 2007, 68–69). Kiiltävä paperi toistaa värit kyläisempinä kuin mattapintainen paperi ja sopii erinomaisesti kuvalliseen esittämiseen, kun taas vastavuoroisesti tekstin luettavuus kärsii paperin pinnan heijastuksista johtuen.

Paperit luokitellaan paitsi pintakäsittelyn perusteella, myös painon perusteella (Pesonen 2007, 69). Paperin paino ilmoitetaan grammoina neliometriä kohden, esimerkiksi 120 g/m². Kopio- ja tulostuspaperina käytetyn paperin paksuus on useimmiten 80 g/ m². Opositeetti, eli paperin läpikuultavuus ja paperin paino ovat yhteydessä toisiinsa: yleisesti voidaan sanoa, että mitä paksumpi paperi, sitä läpikuultamatonta paperi on (Loiri & Juholin 1998, 178–179). Omiin painomateriaaleihin sopivin paperilaatu selviää kuitenkin kaikkein parhaiten kokeilemalla ja vertailemalla esimerkiksi painotalojen esimerkkituotteita.

2.6.1 Asiakirjat

Yleisimmin käytössä asiakirjojen kokona on A4-koko, joka perustuu ISO 216 – standardiin. ISO 216 – standardissa määritellään eri papereiden koot ja niiden yleisimmät käyttötarkoitukset (ISO 216 2007). A4-kokoinen arkki on kooltaan 210 x 297 millimetriä.

Asiakirjoille ei yleisesti ottaen ole muotovaatimuksia joitain poikkeuksia lukuun ottamatta, kuten kiinteistön kaupan kauppakirja (Hietala, Järvensivu, Kaivanto & Kyläkallio 2010, 23). Asiakirja voidaan määritellä paperiksi, josta käy ilmi jokin tietty, määritetty asia, esimerkiksi tarjouksessa tarjouksen sisältö ja toimitusehdot. Vaikka kyseessä olisikin vapaamuotoinen asiakirja, Hietalan jne. mukaan (2010, 24–25) yleisten käytäntöjen mukaan asiakirjan sisältöön kuuluvat kuitenkin otsikko, sopijaosapuolet, varsinainen sovittava asia, päiväys, allekirjoitus, sekä mahdolliset todistajat ja liitelmakkeet.

Asiakirjojen samankaltaisuutta haettaessa, voidaan asiakirjojen laatimisessa noudattaa tiettyä ennalta määrättyä kaavaa. Suomessa Suomen Standardoimisliitto ylläpitää ja kehittää erilaisia standardeja, mukaan lukien SFS/2487–

asiakirjastandardia. Standardin tarkoituksena on helpottaa, sekä nopeuttaa asiakirjojen laatimista ja lukemista (SFS 2487 2007). Asiakirjoista on saatavilla erilaisia mallipohjia, muun muassa avoimeen lähdekoodiin perustuvalle Open Office -tekstinkäsittelyohjelmalle (Open Office 2013a). Esimerkkiasiakirjoissa on muun muassa oikeusministeriön tietohallintoyksikössä työskentelevän Matti Karjalaisen SFS 2487 standardin mukainen mallipohja yrityksen kirjeenvaihtoon (Open Office 2013b).

2.6.2 Kirjekuoret

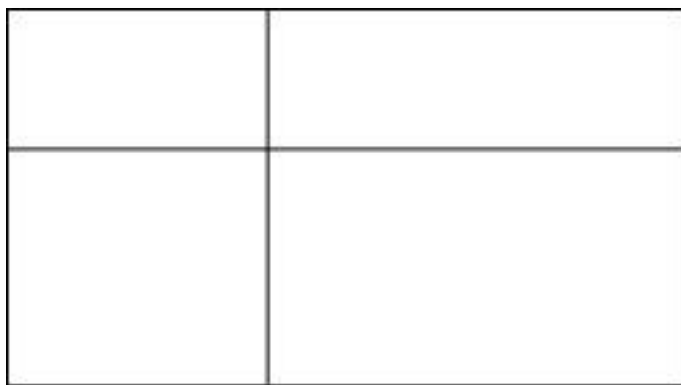
Kirjekuorien kohdalla standardikokoisista kuorista käytetään lyhenteitä C ja E (ISO 269 1985). C- ja E-kuorien eroksi muodostuu koko, E-luokan kuorien ollessa hie- man C-kuoria pienempiä. Esimerkiksi E4-kuori on 215 x 307 millimetriä ja C4 229 x 324 millimetriä. Kuoret on suunniteltu siten, että luokan C4- ja E4-kuoreen mah- tuu A4-arkki taittamattomana ja C5- ja E5-kuoreen taiteltuna kaksinkerroin ja niin edelleen.

Kirjekuoria on saatavilla niin sanottuja ikkunallisia ja ikkunattomia kuoria. Kun kir- jekuoren sisällä olevalle arkille tulostetaan vastaanottajan osoitetiedot oikeaan kohtaan, näkyvät ne ikkunallisen kuoren ”ikkunasta”, eikä itse kirjekuoriin tarvitse tulostaa vastaanottajan tietoja, tai kirjoittaa niitä käsin. Ikkunoiden koot vaihtelevat käyttötarpeen ja osoitteen rivimäärän mukaan. Ikkunoiden kokoja ovat muun mu- assa 95 x 35 millimetriä ja 90 x 60 millimetriä (Kirjekuori- ja aineisto-opas, ei päi- väystä). Myös ikkunan sijainti vaihtelee kirjekuoresta ja käyttötarpeesta riippuen.

2.6.3 Käyntikortit

ISO 216 -standardin (ISO 216 2007) mukaisesti käyntikortin standardimitta on A8, joka on 52 x 74 millimetriä. Suomessa yleisimmin käytetty käyntikortin koko on kuitenkin 90 x 50 millimetriä, joka vastaa likimain pankkikortin kokoa (Pesonen 2007, 384). Käyntikortin pieni koko asettaa rajoitteita esimerkiksi liikemerkin ja lo- gon koolle, sekä tekstin pistekoolle. Samalla kun teksti ja kuvat ovat suhteellisen pieniä, tulee niiden olla luettavissa ja vaivattomasti nähtävissä.

Sommitelussa voidaan käyttää tunnettuja geometrisia mittoja, kuten kultaista suhdetta (Pesonen 2007, 65–67). Kultainen suhde toteutetaan siten, että jana jaetaan kahteen osaan jolloin suuremman osan suhde janan pienempään osaan on sama kuin koko janan suhde suurempaan osaan. Kuviossa 7 on 9 senttimetriä leveä ja 5 senttimetriä korkea suorakulmio, joka on jaettu kultaisen suhteen mukaiseen leikkauspisteeseen.



Kuvio 7. Esimerkki kultaisesta leikkauksesta.

Kultaista suhdetta voidaan käyttää hyväksi käyntikorttia sommiteltaessa esimerkiksi siten, että ne asiat joihin halutaan ensimmäisenä katsojan huomio kiinnittyvän, sijoitetaan kultaisen suhteen leikkauspisteen tuntumaan.

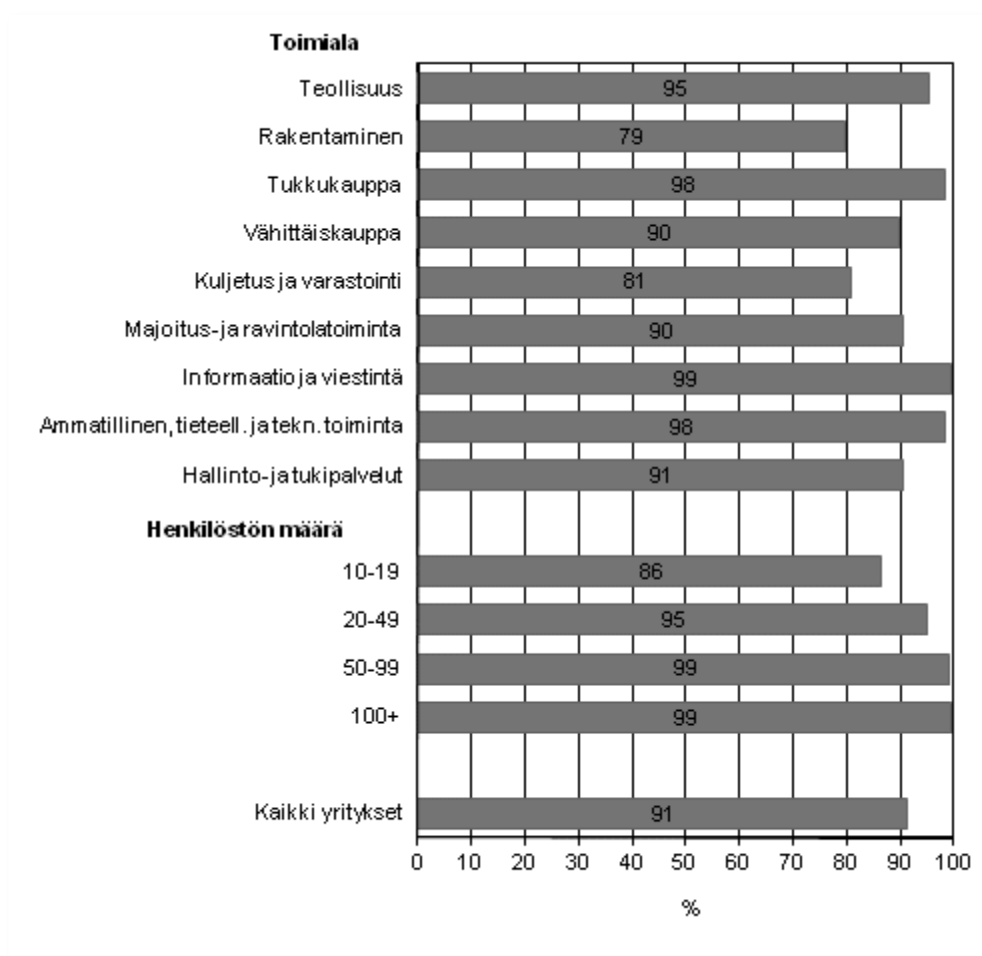
2.6.4 Rahtikirjat

Muiden asiakirjojen ja painotuotteiden ohella, myös rahtikirjoille on olemassa oma standardinsa. Suomen Standardoimisliitto ylläpitää kotimaan tavarankuljetusten rahtikirjalomakkeiden standardia, jota on viimeksi muutettu vuonna 2010 (SFS 5865 2010).

Rahtikirjat ovat jäljentäviä dokumentteja, joista yksi osa jää jokaiselle rahdinkäsittelijälle, esimerkiksi yksi osa lähettäjälle, yksi kuljetusliikkeelle sekä yksi vastaanottajalle (TIEKE ry, Logistiikan sähköinen tietopaketti). Rahtikirjasta käy ilmi lähettäjä- ja vastaanottajatietojen lisäksi tuotteita koskevat tiedot sekä rahdinkuljettamisessa erityisesti huomioitavat seikat, kuten mahdolliset lämpötilarajoitukset.

2.7 Verkkosivut

Eri yrityksistä tiedon etsiminen internetistä on yleistynyt vuosi vuodelta ja se on luonut tarpeen yrityksille siirtyä palvelemaan asiakkaitaan myös internetissä. Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen mukaan (Suomen virallinen tilasto 2013a) vuoden 2012 keväällä yli 91 prosentilla suomalaisista yrityksistä oli käytössään verkkosivut, pääsääntöisesti omien tuotteiden markkinointia ajatellen. Kuviosta 8 käy ilmi, että toimeksiantajan edustamalla teollisuuden toimialalla verkkosivut olivat 95 prosentilla yrityksistä ja kaikkien toimialojen keskiarvo oli 91 prosenttia. Toimeksiantajan kanssa käydyissä keskusteluissa on käynyt ilmi tarve ammattimaisuuden korostamiselle verkkosivujen kautta. Toimeksiantajan mielestä yleinen mielipide yrityksen toimialalla on, että jos yrityksellä ei ole verkkosivuja, ei yritys voi olla vakavasti otettava toimija alalla.



Kuvio 8. Kotisivut yrityksissä keväällä 2012
(Suomen virallinen tilasto 2013b).

Yrityksistä etsitään tietoa internetistä enemmän, mutta myös yritykset käyttävät internetiä entistä laajemmin ja moninaisempiin tarkoituksiin. Suomalaisen työn liiton tekemän tutkimuksen mukaan (2012, 3) yritykset käyttävät markkinoinnin jälkeen eniten internetiä tuotteiden ostamiseen. Tämä vahvistaa edelleen näkemystä siitä, että internet on vallannut jalansijaa kauppapaikkana niin B2C– kuin myös B2B–markkinoinnissa. Samalla kun tiedon etsintä internetistä on lisääntynyt, on muodostumassa uusia vaatimuksia yritysten verkkosivujen ulkoasulle ja sisällölle. Vaikka tietokone on edelleen yleisin internetsivujen tarkasteluun käytetty väline, on tutkimuksen mukaan (Adobe Digital Marketing Blog 6.3.2013) erilaisten mobiililaitteiden käyttö internetsivujen selauksessa yleistynyt huomattavasti. Nykyään verkkosivuja suunniteltaessa ei tulisi enää lähteä siitä olettamuksesta, että verkkosivuja selataan nimenomaan tietokoneella, vaan suunnittelussa tulisi ottaa huomioon myös muut alustat.

Hyvälle verkkosivustolle ei ole olemassa yhtä kaiken kattavaa määritelmää, vaan se on monen eri osatekijän summa. Von Hertzenin mukaan (2006, 166–167) oleellista verkkosivuja suunniteltaessa on, että verkkosivujen osoite on helposti muistettava ja verkkosivut ovat saavutettavissa. Verkkosivujen osoite voi olla esimerkiksi yrityksen nimi tai yrityksen tuotemerkin nimi. Graafisen ilmeen yhtenäisyys liittyy oleellisesti myös verkkosivusuunnitteluun ja verkkosivujen ilmeen ja sisällön tulisikin olla samassa linjassa yrityksen muun markkinointimateriaalin kanssa.

2.7.1 Verkkosivujen käytettävyys

Käytettävyydellä ja tässä tapauksessa verkkosivujen käytettävyydellä tarkoitetaan sitä, miten ihminen kykenee verkkosivuja käyttämään löytääkseen etsimänsä informaation (Kuutti 2003, 13). Käytettävyyteen vaikuttavat suurelta osin käyttäjien henkilökohtaiset ominaisuudet, mutta pienillä muutoksilla käyttöliittymää on mahdollista kehittää suuremmalle yleisölle soveltuvaksi. Kuutin (13–14) mukaan käytettävyys koostuu kuudesta eri osa-alueesta; opittavuus, muistettavuus, tehokkuus, pieni virhealttius, miellyttävyys ja intuitiivisuus. Intuitiivisuudella tässä viitataan aiempien kokemusten mukaiseen toimintaan, joka liittyy esimerkiksi verkkosivujen A käyttöön ja samankaltaisuuksien olettamukseen verkkosivujen B koh-

dalla. Verkkosivut B eivät itsessään ole tutut, mutta samanlaisten painikkeiden esiintymisen ansiosta käyttäjä voi olettaa painikkeiden tarkoittavan samaa kuin verkkosivuilla A.

Valmiiden verkkosivujen käytettävyyttä tulisi tarkastella riittävällä kriittisyydellä. Sovelluksen kehittäjä toteuttaa usein omanlaisen arvioinnin valmiista tuotteesta käyttämällä intuitiota ja maalaisjärkeä (Nielsen 1993, 155). Tähän voidaan kuitenkin soveltaa Nielsenin heuristisen arvioinnin kymmentä sääntöä, joita käytetään yleisesti tietokoneohjelmien ja käyttöliittymien arvioinnissa (Kuutti 2003, 49). Heuristisen arvioinnin tarkoitus on tarkastella sovellusta ja pohtia, onko toteutettu sovellus hyvä vai huono (Nielsen 1993, 155).

Nielsenin heuristisen arvioinnin kymmenen sääntöä ovat yksinkertainen ja luonnollinen dialogi, käyttäjän oman kielen käyttäminen, käyttäjän muistikuormituksen minimoiminen, käyttöjärjestelmän yhdenmukaisuus, palautteen antaminen toiminnoista, selkeiden poistumiskeinojen esittäminen eri tilanteista, selkeiden oikopolkujen esittäminen, selkeiden virheilmoitusten esittäminen, virhetilanteiden välttäminen, sekä riittävän oheistuksen ja dokumentaation tarjoaminen (Nielsen 1993, 115–164).

Verkkosivutuotannossa näitä voidaan sovelletusti käyttää seuraavien neljän kapaleen esimerkkien tavoin. Kielelliseen yksinkertaisuuteen ja dialogin luonnollisuuteen käyttäjän ja järjestelmän kesken voidaan panostaa siten, että käyttäjä näkee vain juuri sillä hetkellä merkitykselliset asiat. Nielsenin mukaan (1993, 115–116) jokainen ylimääräinen komponentti on yksi asia lisää opeteltavaksi ja muistettavaksi, joka vaikeuttaa toimintaa ja aiheuttaa potentiaalisia virhetilanteita. Kieleen vaikuttaa myös toinen sääntö, joka on käyttäjän oman kielen käyttäminen. Käyttöliittymä tulisi mahdollisuuksien mukaan toteuttaa oletetun käyttäjän omalla kielellä ja riittävää alalle soveltuvaa ammattitermistöä käyttäen väärinymmärrysten välttämiseksi (Nielsen 1993, 123–132). Käyttäjän oman kielen käyttämiseen liittyy kirjallisen kielen lisäksi myös oikeanlaisten, maakohtaisten pikakuvakkeiden käyttäminen, jos sellaisia on.

Virheiden minimointi ja niiden estäminen liittyy ennen kaikkea käyttöliittymän suunnitteluun ja testaukseen. Testausvaiheessa vakavat virhetilanteet ja virhetoi-

minnot korjataan, jotta ne eivät päätyisi lopulliseen tuotteeseen (Nielsen 1993, 145–148). Tähän liittyy käyttäjän tekemien virheiden poissulkeminen, esimerkiksi virhepainallusten muodossa. Esimerkiksi tilauslomakkeen ”Tyhjennä”-painikkeen painalluksen yhteydessä käyttäjältä tulisi kysyä varmennus haluun tyhjentää lomakkeen tiedot.

Ihmisen muisti on rajallinen, joten käyttäjän muistin varassa olevien asioiden määrä tulisi minimoida (Nielsen 1993, 129–132). Esimerkiksi tilauslomakkeen kenttien tulisi olla suunniteltu siten, että ne ovat loogisessa järjestyksessä, sekä jokaisen kentän yhteydessä on riittävän selkeät ohjeet toiminnon oikeaoppiseen suorittamiseen. Jos kysytään tilattavan tuotteen mittoja, tulisi kysytyjen mittojen vastata alueellisia standardeja ja mittayksiköitä. Myös toimintojen yhdenmukaistaminen liittyy muistikuormituksen vähentämiseen. Tietyt asiat tulisi sijoittaa ruudulla tiettyihin, yleisen käytännön mukaisesti ”sovittuihin” paikkoihin, jolloin käyttäjän ei tarvitse nähdä ylimääräistä vaivaa toimintojen ja tietojen paikallistamiseen (Nielsen 1993, 132–133).

Käyttäjä odottaa myös pääsevänsä jokaiselta sivulta pois, eikä odota joutuvansa käyttämään selaimen ”Palaa”-painiketta (Nielsen 1993, 138–139). Selkeän navigoinnin toteuttaminen, sekä jokaiselle sivulle sisällytettävän poispääsyn mahdollistavan linkin liittäminen edesauttaa kyseissä toimissa. Sama seikka pätee oikopolkujen suunnittelussa ja toteuttamisessa. Oikopolkujen on tarkoitus nopeuttaa halutun toiminnon suorittamista, sekä pääsyä haluttuun päämäärään (Nielsen 1993, 139–142). Ennen pitkää leipätekstiosuutta voi lisätä esimerkiksi hakemistopuun tekstissä käsitellyistä asioista ja linkkiä painamalla käyttäjä siirtyy välittömästi oikeaan kohtaan tekstiä, eikä joudu lukemaan koko tekstiä saadakseen haluamansa informaation.

2.7.2 Verkkosivujen ulkoasu

Ulkoasun suunnitteluun vaikuttaa se, miten internetin käyttäjät tarkastelevat vierailemiaan sivuja. Tutkimuksen mukaan (Nielsen Norman Group 2006) käyttäjät tarkastelevat internet-sivuja F-kirjaimen mukaisesti. Käyttäjän katse hakeutuu ensin sivun vasempaan yläkulmaan ja liikkuu siitä horisontaalisesti ruudun oikeaa reu-

naa kohti, siirtyy hieman alemmas ja hakeutuu horisontaalisesti ruudun puoliväliin saakka ja viimeisenä katse hakeutuu vasemmalle alas, katsekentän muodostaessa F-kirjaimen.

Tätä voidaan käyttää hyväksi suunniteltaessa verkkosivujen ulkoasua ja sisältöä, tärkeimpien tietojen ollessa yläreunassa, sekä vasemmassa reunassa. Tämänlainen suunnittelu vaikuttaa myös verkkosivujen käytettävyyteen, jota käsiteltiin edellisessä luvussa.

2.8 Graafinen ohjeisto

Graafisesta ohjeistosta voidaan käyttää myös muita nimityksiä, kuten talotyyliopas (Loiri & Juholin 1998, 139). Graafisella ohjeistolla tarkoitetaan niin sanottua käsikirjaa, josta käy ilmi miten yrityksen graafisen ilmeen elementtejä tulee käyttää eri tilanteissa ja eri materiaalivalintojen kanssa (Pesonen 2007, 7). Graafisen ohjeiston sisältö voi vaihdella yritysten välillä suuresti. Graafinen ohjeisto voi olla yrityksen koosta riippuen hyvinkin yksinkertainen (Salin 2002, 80–81). Graafinen ohjeisto voidaan jakaa esimerkiksi peruselementteihin kuten logoon, väreihin ja typografiaan, sovelluksiin kuten lomakepohjiin ja käyntikortteihin sekä muihin käyttökohteisiin kuten myymälän ulkoasuun tai kuljetuskaluston teippauksiin.

Loiri ja Juholin esittävät (1998, 139–140), että talotyylioppaasta tulisi käydä ilmi muun muassa liikemerkin ja tunnuksen kuvaus väreineen ja käyttötapakuvauksiineen, mallit ja ohjeet väreistä ja niiden käytöstä, mallit ja ohjeet typografiasta ja sen käytöstä, mallit ja mitoitukset lomakkeista, kuorista ja käyntikorteista sekä esimerkiksi mallit ja ohjeet kalusteiden ja ajoneuvojen ulkonäöstä. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että graafisesta ohjeistosta tai talotyylioppaasta tulisi käydä ilmi kaikkien eri elementtien käyttö ja sovellusten ulkonäkö niin tarkasti, että ne pystytään toistamaan samanlaisina kerta toisensa jälkeen.

3 KL-LAVAT OY:N GRAAFISEN ILMEEN JA VERKKOSIVUJEN LUOMINEN

Opinnäytetyön empiirinen osuus sisältää graafisen ilmeen ja verkkosivujen luomisen KL-Lavat Oy:lle. Koska kyseessä on vasta perustettu yritys, ei yrityksellä ole minkäänlaista graafista ilmettä eikä verkkosivuja ja suunnittelu alkaa niin sanotusti puhtaalta pöydältä. Graafista ilmettä ja verkkosivuja suunniteltaessa otetaan huomioon toimeksiantajan toiveet siitä, mitä hän haluaa graafisella ilmeellä sidosryhmilleen ja asiakkailleen viestittää, sekä millaisille yksittäisille elementeille yrityksellä on tarvetta.

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta päädyttiin ratkaisuun, jossa suunniteltaviksi graafisen ilmeen elementeiksi kuuluvat typografian ja värimaailman suunnittelu sekä logon ja liikemerkin suunnittelu. Verkkosivujen lisäksi toteutettavia sovelluksia ovat erilaiset painomateriaalit, kuten asiakirjapohjat ja kirjekuoret, käyntikortit sekä yrityksen käyttämät rahtikirjat. Kaikissa suunniteltavissa sovelluksissa tullaan noudattamaan samaa graafisen ilmeen suuntaa yhdenmukaisen ilmeen aikaansaamiseksi.

3.1 Tavoiteprofiili

Graafisen ilmeen suunnittelu toteutetaan siten, että yritykselle suunniteltava graafinen ilme tukee ja vahvistaa yrityksen operationaalista toimintaa sekä luo ja vahvistaa graafisen ilmeen ja operationaalisen toiminnan yhdessä muodostamaa positiivista yrityskuvaa.

Mietittäessä tavoiteprofiilia, nousi toimeksiantajan kohdalla tärkeimmiksi seikoiksi asiakkaiden arvostus, toimitusvarmuus tilattujen tuotteiden osalta, ympäristöystävällisyys, kotimaisuus, sekä kotimaisten ja laadukkaiden raaka-aineiden käyttö. Näin yrityksen tavoiteprofiili voidaan kiteyttää karkeasti seuraavasti: Yrityksen tavoitteena on nousta alallaan arvostetuksi ja merkittäväksi tekijäksi, asiakkaat ja ympäristö huomioon ottaen.

Seuraavissa alaluvuissa käsitellään niitä tapoja, joilla tavoiteprofiilissa esille nousseita asioita voidaan graafisen suunnittelun avulla korostaa ja joista yrityksen graafinen ilme muodostuu.

3.2 Värimaailma

Värimaailman osalta suunnittelu aloitetaan yrityksen tavoiteprofiilia tarkastelemalla. Yrityksen tavoitteena on nousta arvostetuksi ja merkittäväksi tekijäksi, asiakkaita ja luontoa unohtamatta. Kyseisiä ominaisuuksia voidaan korostaa kappaleessa *Värimaailma* selvitettyjen värien luomien mielikuvien perusteella. Näiden mielikuvien mukaisesti yrityksen värimaailmaksi muodostuu musta, vihreä ja sininen, jossa musta viestii toimitusvarmuudesta ja arvostuksesta, vihreä ympäristöstä ja luonnollisuudesta sekä sininen suomalaisuudesta ja arvokkuudesta. Väriopin ja ennen kaikkea väriympyrän perusteella vihreä ja sininen ovat myös toistensa lähivärejä, jotka soveltuvat hyvin käytettäväksi keskenään. Näin ollen kyseisten värien valinnalle ja käyttöönnotolle ei ole esteitä.

Taulukossa 2 on selvitetty valitut värisävyt, värisävyjen merkitykset sekä eri tuotteita ja sovelluksia ajatellen valittujen värisävyjen RGB- ja CMYK-värijärjestelmien värejä ilmaisevat koodit.

Taulukko 2. Valitut värisävyt ja niiden välittämät viestit.

värisävy	viesti	RGB	CMYK
musta	toimitusvarmuus, arvostus	0 - 0 - 0	75% - 68% - 67% - 90%
vihreä	ympäristö, luonnollisuus	0 - 100 - 0	88% - 34% - 100% - 29%
sininen	suomalaisuus, arvokkuus	0 - 0 - 100	100% - 98% - 21% - 33%

Vihreän ja sinisen kohdalla värisävyyn valinta kohdistuu kirkkaiden värien sijasta hieman tummempiin sävyihin. Aiemmin on käsitelty myös eri värisävyjen vaikuttavuutta toistensa kirkkauteen. Tummanvihreän ja tummansinisen vaikuttavuus toistensa kirkkauteen on pyritty minimoimaan valitsemalla mahdollisimman neutraalisti toisiinsa vaikuttavat värisävyt. Tällöin värisävyt toistuvat halutulla tavalla, oli kyseessä mikä tahansa yrityksen käyttöön tulevista sovelluksista.

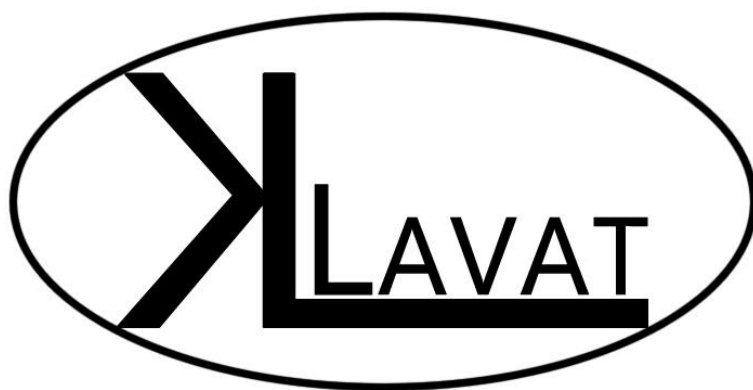
3.3 Logo ja liikemerkki

Yrityksen logon ja liikemerkin suunnittelu aloitetaan siitä lähtökohdasta, että niiden tulisi olla mahdollisimman yksinkertaisia sekä toimialan muista toimijoista erotettavissa. Toisena kriteerinä on merkin käytettävyys eri sovellusten välillä. Merkin tulisi olla käytettävissä sellaisenaan kaikissa sovelluksissa, oli kyseessä sitten painomateriaali, verkkojulkaisu, kuljetuskaluston teippaus tai työntekijöiden vaatetus. Merkkien ei tule välttämättä liittyä yrityksen toimialaan suoraan, mutta aiempien kappaleiden mukaisesti suunnittelussa otetaan huomioon erityisesti teolliselle toimialalla ominaiset erityispiirteet: maskuliinisuus ja vahvat linjat.

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta yritykselle päädytään laatimaan logon ja liikemerkin yhdistelmä, josta käytetään jatkossa pelkästään termiä *logo*. Yrityksen logosta tehdään teoriaosuudessa selvitettyjä seikkoja soveltaen toimeksiantajalle muutama erilainen versio, joista valitaan ne, joita jatkojalostetaan kohti lopullista versiota.

Merkkien suunnittelu aloitetaan mustavalkoisista vedoksista. Syynä mustavalkoisen vedoksen luomiseen on merkin ulkoasun toimivuuden tarkastelu: jos liikemerkki tai logo erottuu mustavalkoisena sellaisenaan hyvin, on värien lisääminen ja niillä viestiminen huomattavasti helpompaa. Näin saadaan varmistettua myös se, että merkeistä voidaan käyttää värillisen version lisäksi musta–valkoista tai harmaasävyistä versiota.

Erilaisia logovaihtoehtoja luotiin useita, joista yksi nousi erilaisuudessaan suoraan jatkojalostuksen kohteeksi. Logo rakentuu EUR-lavoissa käytetyn polttoleiman rakenteen ympärille. Lukuisten erilaisten kirjaintyyppien tarkastelun jälkeen valinta kohdistui Ebrima-kirjaintyyppin kohdalle. Kirjaintyyppi on vähäeleinen, jämäkkä ja vahva groteski ja soveltuu hyvin käytettäväksi teollisuuden yrityksen logosuunnittelussa. K- ja L-kirjainten koko suhteessa LAVAT-tekstiin on 1:2½. Tämän avulla luodaan riittävän suuri kokontrasti eri osioiden välille. K-kirjain käännetään peilikuvaksi, jolloin kirjaimen kahden viivan muodostama kolmio muodostaa eteenpäin osoittavan nuolen, merkiksi yrityksen tavoitteesta kehittyä ja mennä eteenpäin. Kuvion 9 avulla voidaan havainnollistaa eri osioiden kokontrasti sekä K-kirjaimen kääntämisestä muodostuva kuvio.



Kuvio 9. Yritykselle suunnitellun logon mustavalkoinen vedos.

Väreinä logossa käytetään samoja valittuja värisävyjä kuin muissakin sovelluksissa. Logossa käytetään valittua tummanvihreän sävyä. Pyrkimyksestä kehittyä ja halua mennä eteenpäin korostetaan tummansinisellä nuolella, joka toimii myös korostusvärinä ja katseenvangitsijana logossa Kuvion 10 esimerkin mukaisesti.



Kuvio 10. Yritykselle suunniteltu logo valituissa värisävyissä.

Logon mittasuhteet kokonaisuutena ovat 1:2, eli leveyden ollessa esimerkiksi 4 senttimetriä, korkeuden tulee olla 2 senttimetriä. Mittasuhteet tulee säilyttää sellaisenaan, käytettävästä sovelluksesta riippumatta, ettei logon rakenne ja muoto vääristy. Logo itsessään ei ole monimutkainen, joka omalta osaltaan helpottaa logon skaalausta. Kuitenkin, jos logon koko on 150*75 pikseliä tai 1*0,5 senttimetriä ja pienempi, logon rakenteen tarkastelu hankaloituu. Suositeltava logon näyttökoko on 200*100 pikseliä tai 1,3*0,65 senttimetriä ja sitä suurempi.

3.4 Painomateriaalit

Seuraavissa kappaleissa käsitellään yrityksen käyttöön tulevia painomateriaaleja ja niiden laatimista. Tämä käsittää muun muassa typografiset valinnat, värien käytön ja missä tilanteissa mitäkin yrityksen merkkiä tullaan käyttämään.

3.4.1 Asiakirjat ja kirjekuoret

Yritys tulee käyttämään A4-kokoista standardiarkkia yrityksen kirjeenvaihdossa. Koska kyseessä on teollisen alan yrityksen niin sanotusta arkisesta kirjeenvaihdosta, ei fyysiselle paperille ole tarkkoja laatuvaatimuksia. Yrityksen käytettäväksi paperiksi valitaan tavallinen kopiopaperi, jonka paino on 80g/m².

Yrityksen asiakirjojen pohjat laaditaan SFS 2487 –standardia mukaillen. Yrityksen logo, sivunumerointi, asiakirjan tyyppi ja asiakirjan päivämäärä sijoitetaan asiakirjan ylätunnisteeseen ja yrityksen osoite ja muut yhteystiedot alatunnisteeseen. Näin jokaisen asiakirjan perusulkonäkö säilyy samanlaisena kautta linjan. Asiakirjoista laaditaan kolme erillistä pohjaa edellisten tietojen mukaisesti:

- Harmaasävyinen pohja yrityksen tunnuksilla, yhteystiedoilla sekä valmiilla tekstiasettelulla.
- Pohja ilman yrityksen tunnuksia, valmiilla tekstiasettelulla.
- Pohja yrityksen tunnuksilla, ilman tekstiasetteluita.

Ensin mainittu on harmaasävyinen pohja, jossa yrityksen tunnukset ovat harmaasävyisinä ja on tarkoitettu niin sanotusti kotitulostimella tulostamiseen. Toiseksi mainittu pohja on ilman yrityksen tunnuksia, valmiilla tekstiasettelulla ja on tarkoitettu käytettäväksi painotalolla painettujen asiakirja-aihioiden kanssa. Viimeinen pohja on painotalolle toimitettava värillinen versio asiakirjapohjasta, jossa on ainoastaan yrityksen tunnukset sivun ylätunnisteessa sekä yrityksen yhteystiedot alatunnisteessa.

Asiakirjojen kohdalla typografisiin valintoihin vaikuttavat luettavuuden lisäksi kirjaintyyppien luomat mielikuvat. Aiemmissa kappaleissa on käsitelty eri kirjaintyyppien luomia mielikuvia ja näiden mielikuvien mukaisesti Bodoni-kirjaintyyppi olisi luon-

nollinen valinta asiakirjoissa käytettäväksi kirjaintyypiksi. Kuitenkin, vaikka Bodoni luo arvokkaan ja virallisen kuvan koko asiakirjalle, on se nykymaailmassa hieman kankean, byrokraattisen ja ”vanhanaikaisen” näköinen. Tästä syystä asiakirjojen kohdalla typografinen valinta kohdistuu standardin mukaisesti Times New Roman–kirjaintyyppiin. Times New Roman on helppolukuinen antiikva, joka on suunniteltu pitkien tekstiosuuksien kirjaintyypiksi. Luettavuuden säilyttämiseksi mahdollisimman hyvänä, pistekooksi asiakirjoissa valitaan 12 pistettä. Alatunnisteen tiedot kirjoitetaan samalla kirjaintyypillä, kursiivileikkauksena. Asiakirjan varsinainen asiasisältö ja alatunnisteessa olevat yrityksen identifiointitiedot erotetaan viivalla, jonka värinä on sama vihreän sävy kuin muissakin yrityksen sovelluksissa.

Toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella yrityksen käyttöön valitaan C4- ja C5-kokoluokkien ikkunalliset kirjekuoret. Kirjekuorien painatuksessa käytetään samoja yrityksen värillisiä tunnuksia kuin muissakin materiaaleissa. Yrityksen logo sijoitetaan kirjekuoren vasempaan yläkulmaan ja yrityksen yhteystiedot kirjekuoren etupuolen alareunaan. Samaa asettelua käytetään kummassakin kirjekuorien kokoluokassa. Yritykselle valitut kirjekuoret ovat ikkunallisia, joten asiakirjojen asettelussa on otettu huomioon vastaanottajatietojen näkyminen kirjekuoren ikkunasta, oli kyseessä sitten kumpi tahansa yrityksen käyttämistä kirjekuorikoista.

Yrityksen tietojen esittäminen kirjekuorissa toteutetaan Arial-kirjaintyypillä. Times New Romanissa, kuten muissakin antiikvoissa, pääteviivat ovat ohuet ja kun kyseessä on tavanomaista pienempi pistekoko, esimerkiksi 10 pistettä, pääteviivat sulautuvat toisiinsa, vaikeuttaen tekstin luettavuutta.

3.4.2 Käyntikortit

Käyntikorttien suunnittelussa tulee ottaa huomioon käyntikorttien pienen koon luomat rajoitukset sisällössä. ISO-standardin mukainen käyntikortin koko on 52 x 74 millimetriä, mutta kuten aiemmin on käynyt ilmi, on Suomessa yleisimmin käytetty käyntikortin koko 90 x 50 millimetriä. Yrityksen käyntikortin kooksi valitaan siis 90 x 50 millimetriä, joka vastaa käyntikorttikoteloiden ja lompakon pankkikorttilokeroitten kokoa.

Toimeksiantajan kanssa käytyjen neuvottelujen pohjalta yritykselle luodaan kaksipuolinen käyntikortti. Näin saadaan käyntikortin pieni koko käytettyä mahdollisimman tehokkaasti hyväksi ja käytettävissä oleva pinta-ala saadaan kaksinkertaistettua. Etupuolelle tulee yrityksen tunnus sekä yhteystiedot ja takapuolelle tuotetarjonta. Käyntikortin etupuolen sommittelu toteutetaan aiemmin käsiteltyä kultaista leikkausta soveltaen siten, että kultaisen leikkauksen tuntumaan sijoitetaan yrityksen tunnus ja käyntikortin oikealle reunustalle yrityksen yhteystiedot. Käyntikortin alareunaan keskelle tulee yrityksen verkkosivujen osoite.

Takapuolen sommittelu toteutetaan siten, että käyntikortin yläreunasta lukien kirjataan yrityksen tärkeimmät tuotteet ja palvelut sekä kortin alareunaan yrityksen verkkosivujen osoite samalla tavalla kuin käyntikortin etupuolella. Taustana toimii yrityksen logo haaleana taustakuvana kuvion 11 mukaisesti.



Kuvio 11. Käyntikortin sommittelu.

3.4.3 Rahtikirjat

Rahtikirjojen suunnittelu toteutetaan Suomen Standardoimisliiton ohjeistuksen mukaisesti standardin mukaiselle rahtikirjalomakkeelle. Yrityksellä ei ole käytössä rahtikirjojen tulostukseen vaadittavaa tulostinta, joten lomakkeet toteutetaan esipainettuina, jolloin painotalo painaa yrityksen tiedot lomakkeen *Lähettäjä-*kenttään. Rahtikirjat toteutetaan 3-kerroksisina, jolloin yksi osa jää yritykselle, yksi

rahdinkuljettajalle ja viimeinen vastaanottajalle. Lähettäjän tietoihin painetaan yrityksen logon lisäksi yrityksen käyntiosoitteen osoitetiedot Kuvion 12 esimerkin mukaisesti.

RAHTIKIRJA FRAKTSedel

Lähettäjä Avständer
 Asiakasnr. Kundnr.
 Sopimusnr. Avtalar

Lähetyspäivämäärä Avständerdatum
 Numero Nummer
 20012345678+t

Lähetäjän viite Avständerens referens

Vastaanottajan viite Mottagarens referens

Vastaanottaja Mottagare
 Asiakasnr. Kundnr.
 Sopimusnr. Avtalar

Rahdinkuljettaja/Huoltaja Transportör/Spedistör

Lähtöpaikka/route-osoitte Avständergator/Avständeradress (Lähtöort, route Avständerst, gator)
 katuosoite
 postinumero ja toimipaikka

Määräpaikka/toimitusosoite Bestämelseort/Bestämelseadress (Mottör, route Bestämelsest, gator)

Kuljetusohjeet Transportinstruktioner

Rahdinemakaja Fraktbetalare
 Asiakasnr. Kundnr.
 Sopimusnr. Avtalar

Merkit / ror Pärte / nr	Kolliku ja -lag Kollantall och -lag	Sisäko, ulkonäkö ja VAK-tiedot Innehåll, ytsmätt och ADR-information	Ruokki / Röd	Bruttopaino, kg Bruttovikt, kg	Tilavuus, m³ Volym, m³
----------------------------	--	---	--------------	-----------------------------------	---------------------------

Kuvio 12. Yrityksen rahtikirjan tunnistetiedot.

Jäljentävien dokumenttien ollessa kyseessä, tulee ottaa huomioon typografiassa eri kirjaintyyppien ominaisuudet. Alimmassa kerroksessa painojälki on heikompa päällimmäiseen kerrokseen verrattuna, jolloin päätteellisten kirjaintyyppien luettavuus kärsii huomattavasti. Tästä syystä kirjaintyyppiä rahtikirjojen osalta valitaan tasavahva groteski Arial. Pistekooksi rahtikirjoihin valitaan 12, jotta kirjaimet erotuvat toisistaan riittävän selkeästi ja tietojen luettavuus säilyy alinta kerrosta myöten hyvänä.

3.5 Verkkosivujen toteuttaminen

Kappale käsittää toimeksiantajan verkkosivujen toteuttamisen, mukaan lukien värimäärytykset ja typografiset valinnat verkkojulkaisuun. Verkkosivut toteutetaan käsin koodaamalla, eikä WYSIWYG-ohjelmalla. WYSIWYG-ohjelmalla tarkoitetaan graafiseen käyttöliittymään perustuvaa ohjelmaa, jonka avulla verkkosivuja voidaan toteuttaa (Nielsen 1998, 82). Lyhenne tulee sanoista *What You See, Is What*

You Get, eli kaikki mitä ruudulla näkyy, tulee näkymään myös valmiilla internet-sivuilla. Käyttäjillä on kuitenkin käytössään hyvin erilaisia laitekokonaisuuksia ja koska eri laitteistot ja selaimet käsittelevät tietoa hieman eri tavalla, saattaa lopputulos olla kaikesta huolimatta erilainen kuin on toivottu ja mitä sivujen tekijä on omalla ruudullaan nähnyt. Ohjelmat tuottavat usein myös turhaa koodia, jolloin koodin korjaaminen tai muuttaminen jälkikäteen on miltei mahdotonta.

Verkkosivujen tekninen puoli toteutetaan käyttämällä XHTML-, CSS- ja PHP-koodeja. XHTML:n avulla luodaan sivujen rakenne. XHTML, eli *eXtensible HyperText Markup Language* poikkeaa perinteisestä HTML-koodista siten, että XHTML-koodista puuttuu verkkosivujen ulkoasuun liittyvät komennot ja koodilla luodaan ainoastaan verkkosivujen pohja. XHTML:n rakennetta käytetäänkin yhdessä CSS-määrittelyiden kanssa. CSS, eli *Cascading Style Sheets* on web-suunnitteluun kehitetty tyylimuotoilujen ohjeisto. Verkkosivujen rakenteessa viitataan CSS-tyylitiedostoon, jolloin selain hakee tyylitiedostosta tarvittavat tiedot sivujen haluttuun esittämistapaan. CSS-tyylitiedostossa määritetään esimerkiksi eri elementtien värimäärytykset, tekstimäärytykset sekä esitettävien elementtien koot ja sijainnit ruudulla. PHP-elementit, eli *PHP: Hypertext PreProcessor* ovat HTML-koodiin upotettavia elementtejä ja tässä työssä PHP:tä käytetään hakemaan elementtejä toisista tiedostoista.

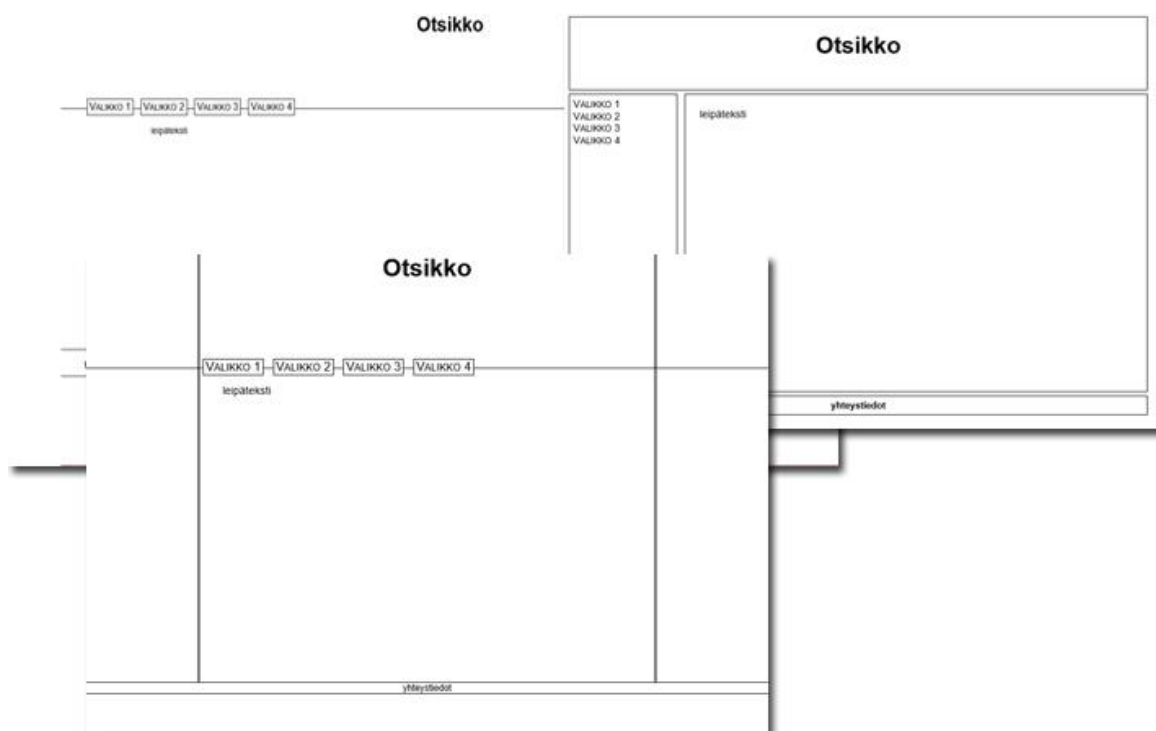
Koodien käsin kirjoittamisella saavutetaan sivuston helpompi hallittavuus ja toimivuuden varmistaminen erilaisilla laitealustoilla ja selainsovelluksilla. Käsinkirjoitettu koodi voidaan muokata siten, että koodi on niin sanotusti selainvapaa, eli koodin toimivuus ei ole riippuvainen käyttäjän käyttämästä laitteistosta tai selaimesta. Vaikka sivusto toteutetaan niin sanotusti vanhanaikaisesti, otetaan huomioon myös sivuston päivitettävyyden. Verkkosivut toteutetaan siten, että niiden päivittäminen onnistuu toimeksiantajan itsensä toimesta suoraan verkkoon, haluamallaan ohjelmalla.

W3C, eli *World Wide Web Consortium* on kansainvälinen yhteistyöryhmä, jonka tavoitteena on luoda ja kehittää web-standardeja (W3Ca 2012, W3C Mission). Mitä paremmin sivut on luotu standardeja noudattaen, sitä todennäköisemmin ne toistuvat laitteistosta riippumatta oikein. W3C tarjoaa mahdollisuuden omien verk-

kosivujen koodin tarkastamisesta web-pohjaisessa käyttöliittymässä (W3Cb 2013, Markup Validation Service).

3.5.1 Ulkoasu ja värimaailma

Kuten aiemmin on käynyt ilmi, tarkastelee käyttäjä internet-sivuja F-kirjaimen mukaisesti. Myös tämä tullaan ottamaan huomioon verkkosivujen ulkoasua suunniteltaessa. Verkkosivujen layoutista tehdään kolme eri versiota, joista yhteistyössä toimeksiantajan kanssa valitaan yritykselle parhaiten sopiva vaihtoehto. Pääpiirteittäin jokaisen vaihtoehdon rakenne muistuttaa F-tarkasteluun perustuvaa suunnittelua: yrityksen liiketunnus ja logo sijoitetaan sivun yläreunaan, valikko vaihtoehdosta riippuen sivun tunnusten alapuolelle tai vasempaan palstaan ja sivun alareunaan yrityksen spesifiointitiedot, kuten Y-tunnus ja yhteystiedot lyhyessä muodossa. Teknisen toteutuksen kannalta rakenne toteutetaan siten, että jokainen sivu jakautuu kolmeen osaan: ylä-, keski- ja alaosaan. Ylä- ja alaosat pysyvät samanlaisina, tarkasteli käyttäjä mitä sivuston sivua hyvänsä ja ainoastaan keski-osan, niin sanotun leipätekstiosuuden sisältö muuttuu. Tämä toteutetaan PHP hakutoiminnolla, joka hakee kullekin sivulle ylä- ja alaosan erillisistä tiedostoista. Tämän ansiosta saavutetaan huomattavasti helpompi päivitettävyyys, jolloin esimerkiksi valikkorakennetta muutettaessa muokataan ainoastaan yhtä tiedostoa sen sijaan, että jouduttaisiin muokkaamaan jokaista sivua erikseen.



Kuvio 13. Verkkosivujen ulkoasuvaihtoehdot ilman värejä.

Toimeksiantajan kanssa käytyjen neuvotteluiden pohjalta päädyttiin valitsemaan verkkosivujen pohjaksi Kuviossa 13 olevista vaihtoehdoista alimmas ulottuva vaihtoehto. Värisävyt suunnitellaan toimeksiantajan valitsemalle rungolle aiempien lukujen mukaisesti täydentämään yrityksen graafista ilmettä. Verkkosivujen kohdalla otetaan huomioon käyttäjäystävällisyys, sekä se miten isoilla alueilla ruudulta tarkasteltaessa värisävyt muuttuvat. Näin minimoidaan silmien rasittuminen ja vastaavasti maksimoidaan tekstin luettavuus.

Värisävyiksi valitaan edellisten lukujen pohjalta tummanvihreä, tummansininen, musta, punainen sekä harmaan eri sävyt, joista on Taulukkoon 3 kirjattu RGB- ja heksadesimaaliarvot, joita kumpiakin on mahdollista käyttää verkkosivujen teknisessä toteutuksessa. Tummanvihreä sekä tummansininen toistuvat kuvissa ja yrityksen merkeissä. Mustaa käytetään typografiassa, kuten myös punaista, jota käytetään korostusvärinä. Harmaan sävyjä käytetään paitsi rajaamaan sivujen ulkoasua niin sanotusti taulukkomaiseksi, mutta myös rikkomaan suuria valkoisia pintoja silmien rasittumisen minimoimiseksi. Värisävyt on valittu riittävää kontrastia silmällä pitäen.

Taulukko 3. Verkkosivujen valitut värisävyt.

väri	RGB	heksadesimaali
vihreä	0 - 100 - 0	#006400
musta	0 - 0 - 0	#000000
tummansininen	0 - 0 - 100	#000064
harmaa (tausta)	235 - 235 - 235	#EBEBEB
harmaa (taulukoreunat)	200 - 200 - 200	#C8C8C8
punainen (linkkien korostusväri)	200 - 0 - 0	#C80000

Kuviossa 14 on esitetty verkkosivuston valmis *Tuotteet ja palvelut* –sivu, johon on yritykselle valitut värisävyt lisättyinä.



Kuvio 14. Valmiin sivun värimaailma ja ulkoasu.

3.5.2 Typografia

Näytöltä tekstiä luettaessa otetaan huomioon aiemmissa kappaleissa käsitellyt kirjaintyyppien erityispiirteitä. Kirjaintyypeistä antiikvat ovat paperilta helpommin luettavissa pääteviivojen ohjatessa katsetta, mutta groteski on näytöltä luettaessa selkeämpi näyttöjen piirtotarkkuuden rajallisuudesta johtuen (Itkonen 2008, 68).

Lisäksi jokaisella käyttäjällä on käytössään erilainen laitteisto, josta johtuen myös asennettujen kirjaintyyppien valikoima vaihtelee. Helvetican johdannainen Arial on yleisin groteskikirjaintyyppi ja se on asennettuna lähes jokaisessa tietokoneessa. Arial valitaan verkkosivuilla käytettäväksi kirjaintyyppiksi, jotta jokaisen käyttäjän henkilökohtaisilla laitteistoilla sivut toistuvat siten, kuin ne on suunniteltu näytettäväksi ja tekstin luettavuus leipätekstiosuuksissakin säilyy hyvänä. Kuitenkin, jos Arial-kirjaintyyppiä ei ole käyttäjän laitteistolla saatavilla, kirjataan koodiin vaihtoehtoiseksi kirjaintyyppiksi *Sans-Serif*. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjän laitteisto valitsee sellaisen päätteettömän kirjaintyyppin, joka on koneen päätteettömistä kirjaintyypeistä oletuksena.

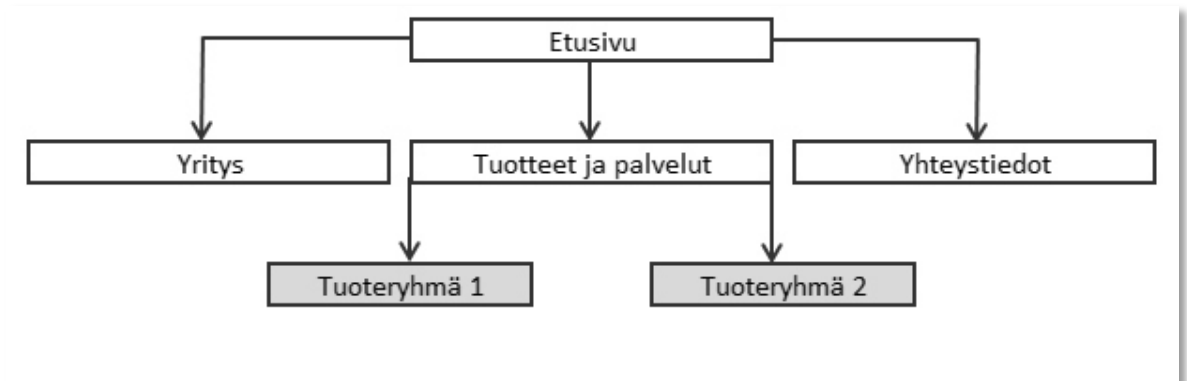
Tekstin kokoa ei määritetä niin sanotusti absoluuttiseksi, esimerkiksi 12 pisteen kokoiseksi, vaan käytetään skaalautuvaa em–merkintää. Tämän etuna on, että käytettävästä laitteistosta riippumatta tekstin koko skaalautuu käyttäjän laitteiston mukaisesti. Esimerkiksi jos käyttäjän laitteiston oletuskirjainkoko on 12 pistettä, vastaa 1em tätä 12 pistettä. Tällöin määrittely voidaan tehdä suhteellisena, jolloin 0,9em on 10 prosenttia oletuskirjainkokoja pienempi ja niin edelleen. Näin sivut toistuvat sellaisena kuin käyttäjä olettaa niiden toistuvan, tekstin lukeminen helpottuu ja luettavuus säilyy huomattavasti parempana.

Kontrasti otsikoiden ja leipätekstin kesken luodaan pääasiallisesti lihavoinnilla. Otsikoissa käytetään lihavoitua tekstiä kokona 1em. Leipätekstiosuudessa kirjainkooksi valitaan 0,9em käytettävissä olevan tilan säästämiseksi ja yrityksen tietoja esittävän alatunnisteen tekstikooksi valitaan 0,75em.

3.5.3 Verkkosivujen rakenne ja sisältö

Verkkosivujen rakenne ja sisältö pyritään pitämään mahdollisimman yksinkertaisena ja informatiivisena. Käyttäjän tulee saada etsimänsä informaatio mahdollisimman helposti ja nopeasti. Sivujen perusrakenne koostuu neljästä pääsivusta, *Etusivu*, *Yritys*, *Tuotteet ja palvelut* sekä *Yhteystiedot*, Kuvion 15 sivukartan mukaisesti. Näille sivuille kootaan sellaiset tiedot, joita oletetaan käyttäjän sivuilta etsivän. Tulevaisuudessa tuotevalikoiman laajentuessa *Tuotteet ja palvelut* –sivun

alle luodaan alasivuiksi tuoteryhmäkohtaiset sivut, jotka kuviossa ovat harmaalla pohjalla.



Kuvio 15. Internet-sivujen sivukartta.

Kuten edellä mainittiin, verkkosivujen sisältö pyritään pitämään minimalistisena ja informatiivisena. *Yritys*-sivun alle laaditaan pienimuotoinen yritysesittely yrityksen tavoitteineen, *Tuotteet ja palvelut* – sivun alle lyhyt kooste yrityksen standardimitteisistä tuotteista sekä erikois- ja mittatilaustuotteista ja *Yhteystiedot*-sivun alle yrityksen yhteystiedot perinteisen postin, sähköisen asiainnin sekä toimipaikka-asiainnin osalta.

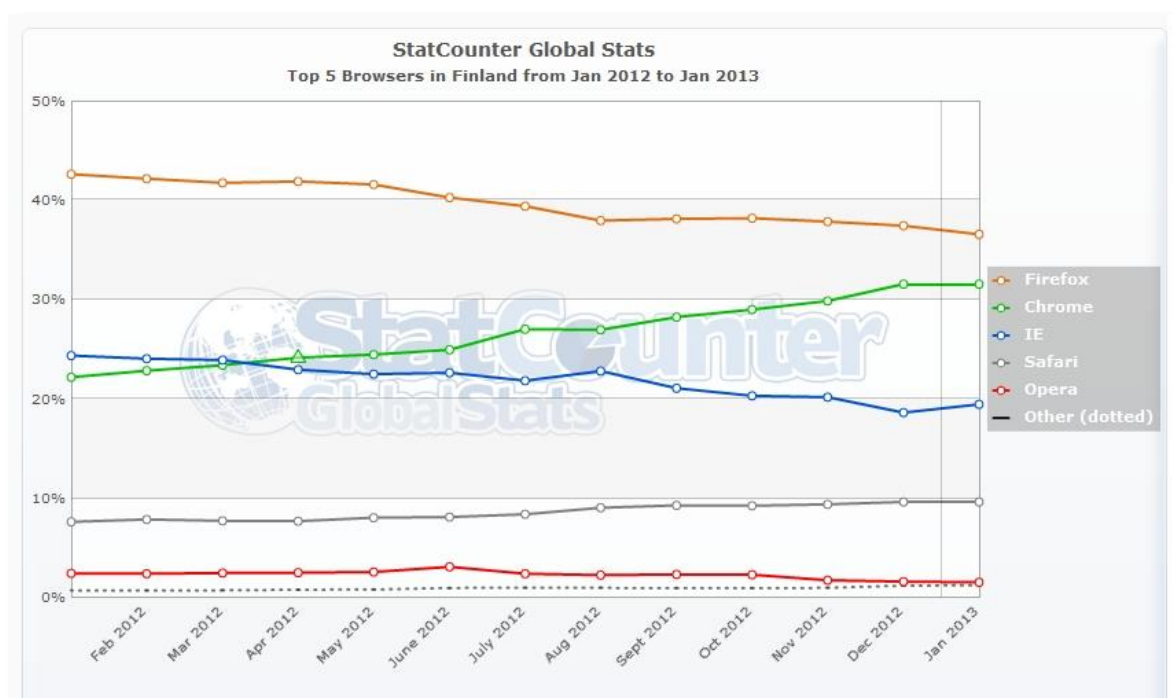
3.5.4 Verkkosivujen käytettävyys sekä käytettävyyden arviointi ja testaus

Kappaleessa *Verkkosivujen käytettävyys* on käsitelty Nielsenin heuristisen arvioinnin kymmentä sääntöä, joita voidaan soveltaa myös verkkosivutuotannossa käytettävyyden arviointiin. Arviointi keskittyy hyvin pitkälti kielelliseen selkeyteen, selkeään navigointiin ja yhdenmukaiseen toimintaan.

Verkkosivut on toteutettu aluksi kattamaan kotimaiset asiakkaat, joten kielellisen yhteensopivuuden kriteerit täyttyvät. Kirjoitusasussa on pyritty minimalistiseen, ammatilliseen kerrontaan, jolloin täyttyvät myös yksinkertaisen ja luonnollisen dialogin määritteet. Verkkosivut ovat rakenteeltaan melko yksinkertaiset ja muistikuormaa minimoimiseksi ja käyttöjärjestelmän yhdenmukaistamiseksi jokaisen sivun rakenne on rakennettu niin sanotussa laskevassa järjestyksessä. Leipäteks-

tiosuuden alussa on selvitetty sivulla olevat tärkeimmät seikat, joita avataan sivua alaspäin luettaessa.

Nielsenin arvioinnissa on keskitytty myös navigaation helppouteen, jota on pyritty korostamaan verkkosivuilla. Kuten edellä on mainittu, ovat verkkosivut rakenteeltaan yksinkertaiset. Käyttäjällä on jokaiselta sivulta poistumistie muille sivuille ilman, että käyttäjän tarvitsisi käyttää selaimen Takaisin-painiketta. Oikopoluille on varattu tulevaisuutta ajatellen tila navigaatiopalkin alapuolelta, jolloin tuotevalikoiden ja sivujen rakenteen laajentuessa navigaatio pysyy yksinkertaisena ja help-
pona käyttää.



Kuvio 16. Internet-selainten markkinaosuudet Suomessa 2012–2013.
(StatCounter 2013)

Koska verkkosivujen käytettävyyteen liittyy myös oleellisena osana sivujen tekninen toimivuus, testataan verkkosivut yleisimmin käytössä olevilla selaimilla. Näin varmistetaan koodin ja sivujen yleinen toimivuus kokonaisuutena mahdollisimman monenlaisella käyttöalustalla. Kuviossa 16 on esitetty StatCounter internet-analyysiyrityksen verkkosivuja koskeva raportointi. Raportoinnin mukaan kolmen yleisimmin käytössä olevan selaimen, Mozilla Firefox, Google Chrome ja Internet Explorer -verkkoselainten yhteenlaskettu markkinaosuus Suomessa on noin 85

prosenttia (StatCounter 2013). Verkkoselainten markkinaosuuksien mukaisesti sivusto testataan Mozilla Firefoxin versiolla 18.0.2, Google Chromen versiolla 24.0, sekä Internet Explorerin versiolla 10.0. Verkkosivujen käytännön testauksen yhteydessä toteutetaan W3C:n ylläpitämä *Markup validation service* –testaus, joka tarkastaa vielä teknisen toteutuksen, koodin yhteneväisyyden W3C:n ylläpitämien standardien mukaan.

Verkkosivujen testauksen yhteydessä eri selaimilla ei havaittu ongelmia ja sivut toistuivat eri selaimilla siten, kuin ne oli suunniteltu. Myöskään W3C:n *Markup validation service* –testaus ei havainnut verkkosivujen koodissa virheitä.

4 YHTEENVETO JA POHDINTA

Yrityksen imago ja brändit ovat nykyään varsinkin suurempien yritysten arvokkainta omaisuutta tuotantolaitteiden ja muun kiinteän omaisuuden sijaan. Graafisen ilmeen tavoitteena on korostaa omasta yrityksestä muodostuneita positiivisia mielikuvia mahdollisimman tehokkaasti ja korostaa oman brändin erinomaisuutta kilpailijoihin verrattuna mielikuvien kautta.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsiteltiin niitä seikkoja, jotka vaikuttavat yrityksestä muodostuvien mielikuvien syntymiseen ja siihen, miten graafisella suunnittelulla niihin voidaan vaikuttaa. Graafisen ilmeen eri elementeillä voidaan mielikuvien syntymiseen vaikuttaa hyvinkin laajasti, oli sitten kyse tuoreuden, luonnon, taiteellisuuden tai arvokkuuden korostamisesta. Kaikki perustuu kuitenkin siihen millainen yritys tosiasiallisesti on: jos mielikuvat yrityksestä ovat negatiivisia ja päinvas-
taisia kuin mikä yrityksen tavoiteprofiili on, ei siihen suuresti voida vaikuttaa pelkän graafisen ilmeen avulla.

Tarkoituksenani oli luoda vastaperustetulle toimeksiantajayritykselle graafinen ilme, verkkosivut ja graafinen ohjeisto. Tavoitteena oli luoda kilpailijoista selkeästi erottuva ilme, joka kuvastaa yrityksen operationaalista toimintaa sen kaikilla toiminta-alueilla ja näin vahvistaa yrityksestä muodostuvaa positiivista yrityskuvaa. Graafista ilmettä ja eri sovelluksia suunniteltaessa sovellettiin teoriaosuudessa käsiteltyjä asioita, joiden pohjalta yrityksen graafinen ilme muotoutui. Opinnäytetyö ja valmiit sovellukset on laadittu markkinoinnin näkökulmaa silmälläpitäen: miten yritys saa maksimaalisen hyödyn graafisesta ilmeestä markkinoinnillisesti ja missä eri asiayhteyksissä eri elementtejä voidaan käyttää.

Yritykselle laadittiin myös graafinen ohjeisto, johon on koottu yritykselle suunniteltujen graafisen ilmeen elementtien esitystapojen ohjeet ja esimerkkivedokset erilaisista yrityksen käyttämistä lomakkeista ja asiakirjoista. Ohjeisto toimitetaan toimeksiantajalle sähköisenä, jolloin esimerkiksi materiaalin tilaaminen painotalolta helpottuu. Ohjeiston tarkoituksena on taata yritykselle suunnitellun graafisen ilmeen säilyminen mahdollisimman yhtenäisenä kautta koko viestinnän linjan.

Toimeksiantajana oli pieni yritys, joten mittavalle graafiselle suunnittelulle ei ollut tarvetta. Tärkein ominaisuus oli, että yritys voi viestiä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa itsensä näköisenä ja kilpailijoista erottuvana toimijana yrityksen alkutaipaleelta lähtien. Suurimmat ongelmat opinnäytetyön tekemisessä muodostuivat aikataulutuksen ja ennen kaikkea toimeksiantajan kanssa yhteisen ajan löytämisen osalta. Suurimmat henkilökohtaiset haasteet liittyivät omaan osaamiseen ja sen kehittämiseen. Markkinoinnin näkökulmasta opinnäytetyön tekeminen oli verrattain nopeaa ja vaivatonta. Työ kuitenkin pohjaa hyvin vahvasti graafiseen suunnitteluun ja verkkosivujen kohdalla verkkosivujen koodin käsin kirjoittamiseen. Ajoittain oli vaarana oman osaamisen puutteiden aiheuttama aikataulusta jälkeen jääminen. Kaikesta huolimatta, opinnäytetyön alussa asetetut tavoitteet saavutettiin ja yritykselle luotiin vahvasti yrityksen toimintaan ja ideologiaan pohjautuva ilme edesauttamaan markkinoille tunkeutumista.

Opinnäytetyön jälkeen jatkotavoitteena on yrityksen kasvaessa ja toiminnan laajentuessa kääntää osa materiaalista ruotsiksi ja englanniksi vastaamaan uusien asiakkaiden tarpeita ja vaatimuksia. Jatkossa tullaan internet-markkinoinnissa ottamaan huomioon myös verkkosivujen käytön ja tarkastelun muutokset ja mahdollisesti perinteisten verkkosivujen rinnalle luodaan mobiililaitteille optimoidut sivut käytettävyyden ja tavoitettavuuden ylläpitämiseksi. Myös graafista ilmettä tullaan jatkojalostamaan vastaamaan muuttuneita tarpeita ja odotuksia.

LÄHTEET

- Adobe Digital Marketing Blog. 6.3.2013. Tablets trump smartphones in global website traffic. [Verkkosivu]. Adobe Systems Incorporated. [Viitattu 2.5.2013]. Saatavana: <http://blogs.adobe.com/digitalmarketing/digital-index/tablets-trump-smartphones-in-global-website-traffic/>
- Drew, J. & Meyer, S. 2008. Color management for logos. Sveitsi: Rotovision.
- English, M. 2000. Designing identity. Graphic design as a business strategy. Yhdysvallat: Rockport Publishers Inc.
- Hietala, H., Järvensivu, P., Kaivanto, K. & Kyläkallio, K. 2010. Yrityksen asiakirja ja sopimusopas. Helsinki: Talentum.
- ISO 216:2007. Writing paper and certain classes of printed matter. Geneve: International Organization for Standardization.
- ISO 269:1985. Correspondence envelopes – Designation and sizes. Geneve: International Organization for Standardization.
- Itkonen, M. 2007. Typografian käsikirja. 3. p. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- Kirjekuori- ja aineisto-opas. Ei päiväystä. [Verkkojulkaisu]. Vantaa: Bong Suomi Oy. [Viitattu 10.2.2013]. Saatavana: http://www.bong.fi/files/Bong_opas_1.5.2010.pdf
- Kuutti, W. 2003. Käytettävyys, suunnittelu ja arviointi. Helsinki: Talentum.
- Loiri, P & Juholin, E. 1998. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. p. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Metsämäki, M. 2000. Verkkopalvelun suunnittelu. Helsinki: Edita.
- Nielsen, J. 1998. Designing Web Usability. Indianapolis: New Riders.
- Nielsen, J. 1993. Usability engineering. Boston: Academic Press.
- Nielsen Norman Group. 17.4.2006. F-Shaped pattern for reading web content. [Verkkosivu]. Fremont: Nielsen Norman Group. [Viitattu 2.2.2013]. Saatavana: <http://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki: WSOY.

- Open Office. 2013a. Asiakirjamalleja ja esimerkkejä. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.2.2013]. Saatavana: <http://www.openoffice.org/fi/mallit.html>
- Open Office. 2013b. Oikeusministeriön asiakirjapohja, asiakirjastandardi SFS/2487. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 3.2.2013]. Saatavana: http://www.openoffice.org/fi/mallit/om/om_asiakirjapohjat.pdf
- Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WS Bookwell.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- Rope, T. & Mether, J. 2001. Tavoitteena menestysbrandi – onnistu mielikuva-markkinoinnilla. Helsinki: WSOY.
- Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY.
- SFS 5865. 2010. Kotimaan tavarankuljetusten rahtikirja. Helsinki: Suomen Standardoimisliitto.
- SFS 2487. 2007. Asiakirjan tekstin asettelu ja tunnistetiedot. Helsinki: Suomen Standardoimisliitto.
- StatCounter. 2013. Top 5 browsers in Finland Jan 2012 – Jan 2013. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.2.2013]. Saatavana: <http://gs.statcounter.com/#browser-FI-monthly-201201-201301>
- Suomalaisen työn liitto. 26.4.2012. Yritysten internetin käyttö välineenä työpanosten ostamisessa ja myymisessä. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Suomalaisen työn liitto. [Viitattu 2.5.2013]. Saatavana: http://www.avainlippu.fi/sites/default/files/article_attachment/yritysten_internetin_kaytto_valineena_tyopanosten_ostamiseen_ja_myymiseen_26042012.pdf
- Suomen virallinen tilasto. 2013a. Tietotekniikan käyttö yrityksissä, Internet yrityksissä. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 31.1.2013]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/ict/2012/ict_2012_2012-11-27_kat_003_fi.html
- Suomen virallinen tilasto. 2013b. Tietotekniikan käyttö yrityksissä, Liitekuvio 17, Kotisivut yrityksissä keväällä 2012. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 31.1.2013]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/ict/2012/ict_2012_2012-11-27_kuv_017_fi.html
- The Guardian. 2.9.2009. Verdana: Ikea's flat-pack font. [Verkkosivu]. Lontoo: The Guardian. [Viitattu 3.5.2013]. Saatavana: <http://www.guardian.co.uk/artanddesign/2009/sep/02/ikea-verdana-font>

TIEKE ry. Logistiikan sähköinen tietopaketti. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus TIEKE ry. [Viitattu 4.5.2013]. Saatavana: [http://www.tieke.fi/download/attachments/15111173/Logistiikan_sähköinen_tietopaketti+\(ID+2840\).pdf?version=1&modificationDate=1327567731352](http://www.tieke.fi/download/attachments/15111173/Logistiikan_sähköinen_tietopaketti+(ID+2840).pdf?version=1&modificationDate=1327567731352)

Von Herten, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Helsinki: Talentum.

W3Ca. 2012. W3C Mission. [Verkkosivu]. Yhdysvallat: W3C. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: <http://www.w3.org/Consortium/mission.html>

W3Cb. 2012. Markup Validation Service. Yhdysvallat: W3C. [Viitattu 10.3.2013]. Saatavana: <http://validator.w3.org/>

W3Cc. 2012. Use Em or px for font sizes. Yhdysvallat: W3C. [Viitattu 16.3.2013]. Saatavana: <http://www.w3.org/Style/Examples/007/units>